



Dokumentation, Evaluation und  
Konzeptionierung  
kinderfernsehbasierter Lern-  
und Erlebnisräume  
zum Anfassen und Mitmachen  
am Beispiel  
des MAUS OLEUMS,  
der Wanderausstellung zur  
Sendung mit der Maus



**Dokumentation, Evaluation und Konzeptionierung  
kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume  
zum Anfassen und Mitmachen  
am Beispiel des MAUS OLEUMS,  
der Wanderausstellung zur *Sendung mit der Maus*.**

Von der Fakultät für Geistes- und Erziehungswissenschaften  
der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina  
zu Braunschweig

zur Erlangung des Grades  
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.),  
genehmigte Dissertation

von  
Dipl. - Päd. Stefanie Schröder  
aus Bremervörde



---

Eingereicht am: 9. September 2008

Disputation am: 11. Dezember 2008

Referentin: Prof. Dr. Petra Korte

Korreferent: Prof. Dr. em. Hein Retter

Druckjahr: 2009



## Danksagung

Ich danke Herrn Prof. Dr. Hein Retter für die Begutachtung dieser Dissertationsschrift. Für Anregungen und Kritik bei der Korrektur dieser Arbeit danke ich Kai Nehe, Sabine Bleyer, Anke Altendorf, Dr. Susanne Nawrath, Meike Brinkmann, Sandra Lampe und Marieke Sander.

Für die Bereitschaft zu einem Interview möchte ich den 21 befragten Experten danken.

Ich danke meinem Freund, meiner Familie und meinen Freunden für ihre herzliche Unterstützung.

Mein besonderer Dank gilt meiner Referentin Frau Prof. Dr. Petra Korte für ihr unermüdliches Engagement und die Betreuung während der Erstellung dieser Arbeit. Sie zeigte mir, dass es sich lohnt, sich für eine kinderfreundlichere Lernumwelt einzusetzen.

Ich widme diese Arbeit meiner kleinen aufgeweckten Nichte Frieda-Marli und meinem Neffen Laurens, die mir immer wieder aufs Neue helfen, die Welt zu entdecken.

*„Nutze die Talente, die du hast. Die Wälder wären sehr still, wenn nur die begabtesten Vögel sängen.“  
(Henry von Dyke)*



## Zusammenfassung

Im Zentrum der vorliegenden Dissertationsschrift stehen Perspektiven und Konsequenzen zwei medialer Vermittlungsformen - Wissensformate<sup>1</sup> und interaktive Lern- und Erlebnisräume<sup>2</sup> - für interessant gestaltete Lern- und Wissensumgebungen. Beide Medienformen sind dadurch miteinander verbunden, dass sie Informationen weitergeben und der Betrachter oder Teilnehmer Wissen erwerben kann. Gegenstand der Dissertationsschrift bilden die miteinander vernetzten Medienereignisse *Sendung mit der Maus* als Beispiel für ein Wissensformat und ihre Wanderausstellung, das MAUS OLEUM, als Exempel für einen interaktiven Lern- und Erlebnisraum. Ziel der vorliegenden Dissertationsschrift ist die Dokumentation und Evaluation des MAUS OLEUMS sowie die Aufzeichnung von konzeptionellen Weiterentwicklungen kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume.

Die Wissensweitergabe in Verbindung mit Unterhaltung über das Medium Fernsehen hat in der Bundesrepublik Deutschland eine lange Tradition. Begonnen in den 1950er Jahren mit den ersten Quizsendungen hält das Interesse der bundesrepublikanischen Bevölkerung an unterhaltsamer Informationsaufnahme bis heute an. So können im Jahr 2008 täglich 27 Wissensformate pro Tag, d.h. 187 pro Woche mit einer Sendedauer zwischen 15 und 90 Minuten konsumiert werden (vgl. Petri & Tiemann, Bremen 2008). Neben Programmen für Erwachsene existieren auch zahlreiche Wissenssendungen für die jüngsten Zuschauer, die auf unterhaltsame Weise unterschiedlichste Inhalte darstellen. Vor allem das Familienformat *Sendung mit der Maus* erfreut sich bei Kindern und Erwachsenen seit über 37 Jahren großer Beliebtheit. Die Maus ist als fiktive Figur zur Vertrauten vieler Kinder geworden, und wie bei anderen berühmten Identifikations- und Sympathiefiguren entwickeln sie ihr gegenüber positive Gefühle. Information und Unterhaltung sind dabei nicht kontra-

---

<sup>1</sup> Als Wissensformat wird die komplexe Zusammenstellung von Inhalten mit Hilfe von digitalen und analogen Medien bezeichnet - mit dem Ziel, beim Betrachter Wissen zu erzeugen.

<sup>2</sup> Interaktive Lern- und Erlebnisräume sind künstlich geschaffene, analoge und digitale Orte, an denen besonders über interaktive Elemente und Inszenierungen bestimmte Inhalte vermittelt werden, so dass der Besucher bzw. Benutzer stark eingebunden und ein Erlebniswert geschaffen wird.



produktiv, wie Fernsehgegner damals befürchtet haben – ganz im Gegenteil: Der Gründer der Sendung, Gert K. Müntefering, formulierte vor mehr als 33 Jahren: „Auch Information kann Spaß machen. Auch beim Lachen kann man Erfahrungen sammeln.“ (Müntefering zit. n. Schnelting 1975, S. 10) Die *Sendung mit der Maus* versuchte Münteferings Idee – quasi das Konzept - idealtypisch zu realisieren, indem sie Kindern die Möglichkeit bot „Erfahrungen zu sammeln“. In der Sendung werden bei Kindern Hören und Sehen angeregt, Verstehen gefördert und manchmal auch die Teilnahme an weiteren Aktivitäten angeregt, wie z.B. das Schreiben von Briefen oder das Feiern von Maus-Geburtstagen, das viele kleine Teilaktivitäten beinhaltet; von einer berieselnden Konsumhaltung ist das alles weit entfernt.

Aber einen Nachteil haben Wissensformate im Fernsehen doch – auch bei einem so differenzierten Programm wie die *Sendung mit der Maus*: Mit Fernsehen allein können keine haptischen, sondern nur primär audiovisuelle Wahrnehmungserfahrungen verbunden werden. Da aber haptische Erfahrungen diejenigen sind, die sich bei Menschen am meisten zu Lernen verdichten und auch unvergesslich bleiben, wäre es wünschenswert, wenn Programme diese anregen. Ganz besonders wirksam sind dabei alle Formen, die sich noch einmal zusätzlich mit Freude, Spaß, Lust und positiven Gefühlen aller Art – wir sprechen dann von Motivation – verbinden. Spätestens seit Rousseau in seinem Erziehungswerk „Emile“ auf die besondere Bedeutung von inszenierten Lernumgebungen aufmerksam gemacht hat, hat die Pädagogik nicht aufgehört immer wieder zu betonen, wie wichtig das Selbsttun bzw. die Selbsttätigkeit von Kindern und Heranwachsenden für Lernprozesse ist. Namen wie Rousseau, Pestalozzi, Montessori, Korczak oder Dewey verbinden sich mit pädagogischen Konzepten, die die Eigenaktivität von Kindern in den Fokus ihres Interesses setzen. Nach dem zweiten Weltkrieg werden diese pädagogischen Überlegungen von der Erziehungswissenschaft weiterentwickelt, mit Konsequenzen für die Lernforschung einerseits und die Didaktik andererseits.

Damit Lerninhalte unterhaltsam in unterschiedlichsten Lebensbereichen gestaltet werden können, präsentieren Erziehungswissenschaftler der Freizeitforschung<sup>3</sup> wie Opatowski, Fischer, Reinhardt, Nahrstedt oder Pries neue Methoden und

---

<sup>3</sup> Das Feld der pädagogischen Freizeitforschung unterliegt der DGfE (Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft).



Konzepte, die langfristig Lernfreude und Lernmotivation des Individuums fördern - angefangen bei Vermittlungsangeboten in den Medien, in der Wirtschaft oder in der Freizeit. Gerade interaktive Lern- und Erlebnisräume im zuletzt genannten Bereich genießen immer mehr Aufmerksamkeit und ermöglichen emotionale, kommunikative, haptische und visuelle Erfahrungen. Dass Gesellschaft und Individuum diese neuen Vermittlungskonzepte annehmen, bestätigen die hohen Besucherzahlen von mehr als sechs bestehenden deutschen Science Centern in Bremen, Flensburg, Wolfsburg, Berlin, Rust und Pirmasens. Hinzu kommen darüber hinaus neun geplante Anlagen in Hamburg, Köln, Heilbronn, Stuttgart, Aachen, Berlin, Bremerhaven, Kiel und auf Sylt, von denen allein vier bis zum Jahr 2009 realisiert werden (vgl. Petri & Tiemann, Bremen 2008). Zudem versteht ein Teil der Öffentlichkeit inzwischen interaktive Lern- und Erlebnisräume als Bildungsorte, was sich auch an den Investitionen von Ökonomie und Politik widerspiegelt. In Heilbronn z.B. finanziert eine private Stiftung das komplette Innenleben eines Science Centers in zweistelliger Millionenhöhe. In Wolfsburg stellt das Land Niedersachsen zwei pädagogische Vollzeitstellen, die in einem Science Center Wissen weitergeben sollen. Zudem finden *Jugend forscht* Wettbewerbe in außerschulischen Vermittlungseinrichtungen statt und in Bremen werden sogar die Lehrpläne auf die Inhalte des örtlichen Science Centers *Universum*<sup>®</sup> abgestimmt.

Auffällig bei der Konzeption und dem späteren Betrieb von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen ist, dass es unter Beteiligung unterschiedlichster Fachdisziplinen und Professionen geschieht. In der zunehmenden medienöffentlichen Gesellschaft entsteht eine Dynamik zwischen unterschiedlichen universitären Disziplinen sowie verschiedenen pädagogischen und außerpädagogischen Professionsfeldern. Viele Disziplinen lassen neue Vermittlungsformen<sup>4</sup> entstehen. Für den interaktiven Ausstellungssektor, der als Zielgruppe auch Kinder und Jugendliche ansprechen möchte, kann das konkret bedeuten: Der Architekt entwirft ein Gebäude, der Innenarchitekt füllt es mit Leben. Der Projektplaner, beispielsweise von Haus aus Betriebswirt, entwickelt zusammen mit entsprechenden Wissenschaftlern eine Idee. Der Exponatbauer – meist Ingenieur - versucht, die Idee in Form eines interaktiven

---

<sup>4</sup> Vermittlung kann sowohl heißen, einen theoretischen Zusammenhang anschaulich zu machen als auch Mehrperspektivität zu realisieren.

Exponats umzusetzen und der Tischler wählt ein Material, das den ständigen Beanspruchungen durch die Benutzer gerecht wird. Alle haben dabei die Ausstellungssituation und die potentiellen Besucher im Fokus ihrer Aktivitäten und ihrer Profession.

Obwohl der Bereich der pädagogischen Konzeptionierung von und der Vermittlungsarbeit in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen, in denen Lernen, Bildung und Wissen zusammentreffen, in den Kompetenzbereich von Pädagogen und Erziehungswissenschaftlern fallen sollte, arbeiten pädagogische Theoretiker wie Praktiker dort nachweislich kaum<sup>5</sup>. Dass das Feld der interaktiven Lern- und Erlebnisräume von Pädagogen und Erziehungswissenschaftlern noch weitgehend unergründet ist, könnte zwei wesentliche Gründe haben: Zum einen brauchen interaktive Lern- und Erlebnisräume Interdisziplinarität und die Zusammenarbeit verschiedener Professionen. Tatsache ist, dass die interdisziplinäre Praxis, die Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Berufsgruppen und Themenfeldern – ob es Designer, Grafiker, Mediengestalter, Architekten, Wissenschaftler oder Betriebswirte sind und ob es um Ausstellungsgestaltung, -konzeption, Wirkungsforschung, Marktanalyse und wirtschaftliche Machbarkeiten geht – eine Realität neben der Schule darstellt. Erziehungswissenschaftler und Pädagogen können daher nicht isoliert denken bzw. handeln, um interaktive Lern- und Erlebnisräume, wie z.B. ein Science Center, zu gestalten. Dennoch sind sie die Experten für den seit Jahrhunderten herausgebildeten Diskurs über Lernen, Bildung und Wissenstransfer. Da aber Erziehungswissenschaftler und Pädagogen immer wieder damit konfrontiert werden, dass sie in der Medienöffentlichkeit auf drei Handlungsfelder reduziert werden (Kindergarten, Schule, Sozialpädagogik), wird ihr Professionsfeld möglicherweise von ihnen selbst nicht weit genug eingeschätzt.

Zum anderen schreiben sich viele Berufe die Fähigkeit zu, Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen angemessen zu übersetzen. So entwickeln Architektur- und Designbüros Ausstellungsinhalte gleich ‚nebenher mit‘, wenn sie schon mit der Innenraumgestaltung oder der Errichtung des Gebäudes vertraut sind. Einigen gelingt es sehr gut, andere hingegen können sich häufig nicht von ihren Maßstäben, Ansätzen

---

<sup>5</sup> Dies bestätigen Gespräche mit Geschäftsführern entsprechender Agenturen. Das vertrauliche Datenmaterial kann bei der Verfasserin angefragt werden.



und Vorgaben lösen, um die Perspektive der zukünftigen Benutzer einzunehmen. Ökonomisch betrachtet bedeutet das für die Planung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen, die Zielgruppenorientierung in den Mittelpunkt zu setzen, was die Kenntnis der Besuchergruppen erfordert. Eine Fokussierung auf die Zielgruppe ist z.B. die Grundvoraussetzung für die Arbeit von Erziehungswissenschaftlern oder Pädagogen. Sie sind die Übersetzer von Wissenschaft in eine allgemein verständliche Sprache mit Hilfe von ausgewählten Medien und Vermittlungsformen, weil sie die Brille der Empfänger tragen.

Edukative Freizeitanlagen brauchen die Unterstützung von analytischen Experten, um sich selbst überprüfen zu können. Während am ehesten betriebswirtschaftliche Messungen prüfen können, ob sich mit interaktiven Lern- und Erlebnisräumen verbundene Interessen gerechnet haben, gibt es für andere Disziplinen kaum Nachweise. Dem können z.B. Erziehungswissenschaftler entgegenwirken, indem sie die Inhalte und Vermittlungsformen außerschulischer Projekte wissenschaftlich überprüfen und ihnen damit eine pädagogische Berechtigung geben. Sie helfen, neue Felder der Wissensweitergabe zu legitimieren, zu verbessern und ermöglichen Expertenaussagen über die pädagogische Nachhaltigkeit der Vermittlungsangebote.

Dass die bisher gemachten Bemerkungen zur Beteiligung von pädagogischen Theoretikern und Praktikern auf der einen Seite sowie zur Komplexität von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen auf der anderen Seite keine spekulativen Überlegungen sind, möchte die vorliegende Dissertationsschrift am Beispiel des MAUS OLEUMS – der Wanderausstellung zur *Sendung mit der Maus* – aufzeigen.

Die Sendung war instinktiv ein Vorreiter der Wissenschaft mit ihrer Vorgehensweise, indem sie einen Bezug zum Alltag herstellt, Leitfiguren nutzt, Kinder mit ihren Fragen ernst nimmt und eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Information bereitstellt. Auch das MAUS OLEUM war ein Vorreiter – und zwar mit der Idee ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘. Im März 1996 initiierte der öffentlich-rechtliche Sender WDR die Wanderausstellung MAUS OLEUM, die die bis dahin 25-jährige Fernsehgeschichte der Sendung dokumentierte und bis 2004 in 14 Bundesländern von 1,2 Millionen Menschen besucht wurde. An diesem ersten innovativen Versuch konnte gezeigt werden, wie Filmbeiträge erfolgreich mit interaktiven Elementen kombiniert werden können, um eine Wissensweitergabe zu ermögli-

chen<sup>6</sup>. Die großen Veränderungen und Neuentwicklungen der heutigen Wissens- und Erlebniswelten im Vergleich zum MAUS OLEUM dokumentieren die Schnelllebigkeit des Mediums, so dass Forschungsergebnisse schwer gesichert werden können. Mit dem MAUS OLEUM sollen die empirischen Erkenntnisse festgehalten und für nachfolgende Medien transparent gemacht werden. Die vorliegende Dissertationsschrift versteht sich deshalb als ein erster empirischer Baustein zum pädagogischen Wert von interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen im Freizeitsektor.

Die **Aufgabenstellung** der Dissertationsschrift ist die Dokumentation, Evaluation und Konzeptionierung eines interaktiven, kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisraums mit interdisziplinärem Ansatz – am Beispiel des MAUS OLEUMS unter Berücksichtigung folgender Forschungsfragen:

1. Was war das MAUS OLEUM?
2. Was ist der Gegenstand des MAUS OLEUMS – die *Sendung mit der Maus*?
3. Wie ist das MAUS OLEUM entstanden und wie hat es sich in den acht Jahren aktiver Ausstellungszeit entwickelt?
4. Welche konzeptionellen Ideen, Sichtweisen, Umgebungsbedingungen und Voraussetzungen liegen dem MAUS OLEUM zugrunde?
5. Was war das Besondere am MAUS OLEUM?
6. Wie benutzen und bewerten die Besucher das MAUS OLEUM?
7. Wie lassen sich die Popularität von Wissensformaten und haptische Erlebnisse in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen verbinden und entstehen dadurch Synergieeffekte?
8. Welche pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen sind erforderlich, um neue Formen von interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen zu konzipieren?
9. Welche interdisziplinären Potenziale im Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* sehen Experten mit praktischen Erfahrungen mit der Zielgruppe?

---

<sup>6</sup> Als Wanderausstellung, die eigentlich für eine Periode von einem Jahr angelegt war und über Gelder des WDR finanziert wurde, hat sich das MAUS OLEUM nach einer Reaktivierungsmaßnahme erfolgreich selbst ohne Zuschüsse noch weitere sieben Jahre getragen.

### 10. Wie können konkrete Ideen für interdisziplinäre, kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume aussehen?

Im ersten Teil der Arbeit (Kapitel II) geht es ausschließlich um das MAUS OLEUM, da dieses Ausstellungskonzept abgeschlossen und die Ausstellung beendet ist, es ist daher ein Gesamtblick ermöglicht worden. Der zweite Teil der Arbeit (Kapitel III) beschäftigt sich mit der Generalisierung der Ergebnisse.

Zunächst wurde in Kapitel II die Wanderausstellung MAUS OLEUM in all ihren Facetten dokumentiert und evaluiert. Als inhaltliche Basis der Ausstellung diente das Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus*. Für das erstmals am 7. März 1971 auf Sendung gehende Programm gab es kein pädagogisches Konzept, da es in erster Linie unterhalten sollte; die Funktion der Wissensweitergabe war allemal zweitrangig. In einer ausgewogenen Mischung aus Information und Unterhaltung integriert das Format kurze Sachgeschichtenfilme über technische, soziale oder naturwissenschaftliche Themen, die sich mit Trickfilmgeschichten als Lachgeschichten abwechseln. Den Wiedererkennungswert erhält die *Sendung mit der Maus* vor allem durch die Maus-Spots, die überdies die Beiträge wie eine Klammer zusammenhalten. Orientierung bieten außerdem die immer wiederkehrenden Identifikationsfiguren und Maus-Darsteller Armin Maiwald, Christoph Biemann und Ralph Caspers. Als Produkt vieler Hände und Köpfe werden die Sendbeiträge von verschiedenen Produktionsfirmen und regionalen Redaktionen der ARD hergestellt und wöchentlich erweitert, so dass das Archiv der Lach- und Sachgeschichten mittlerweile ein breites Themenspektrum umfasst. Aus diesem Sortiment entstand zum 25. Geburtstag der Sendung das MAUS OLEUM als PR-Instrument, um die Fernsehgeschichte der Sendung anhand von ausgewählten Filmen, Requisiten und interaktiven Exponaten zu zeigen. Die immense Nachfrage an der Ausstellung verlängerte die anfangs geplante einjährige Laufzeit um weitere sieben Jahre, so dass sie in 20 Städten und 14 Bundesländern gastierte. Die laufenden Kosten, die durch Betreuung, Umzug und Verwaltung entstanden, mussten von den Ausstellungshäusern selbst getragen werden und als sich die Finanzierung weiterer Standorte immer unsicherer gestaltete, verabschiedete sich das MAUS OLEUM im Oktober 2004 endgültig von den Maus-Fans. Für eine



Wanderausstellung mit den extrem hohen Belastungen von mehr als 20 Umzügen war ihre Lebensdauer außergewöhnlich lang.

Um das MAUS OLEUM in seiner Lebendigkeit zusammen mit den Besuchern zu zeigen, wurde die Evaluationsmethode der Dokumentarfotografie gewählt. Das Foto als bildliches Darstellungsmittel und gängige Evaluationsmethode in der Erziehungswissenschaft passte sehr gut zum von bewegten Bildern lebenden Ausstellungsgegenstand, der Sendung. Im Zeitraum von Oktober 2003 bis Juli 2004 fotografierte die Verfasserin dieser Arbeit Ausstellungskomponenten, die Benutzung von Exponaten durch die Besucher sowie Begleitveranstaltungen. Die Fotodokumentation konnte die Aktivität und Dynamik der Besucher belegen und es wurde deutlich, dass der Gedanke des Magazincharakters der Sendung auch in der Gestaltung der Ausstellung durch unterschiedliche Darstellungsarten, Inhalte und Angebote wieder aufgenommen wurde. Die Herstellung und Geschichte der Sendung wurde im MAUS OLEUM analytisch, chronologisch und thematisch aufbereitet. Die Inhalte konnten zudem über verschiedene Sinnes- bzw. Wahrnehmungskanäle aufgenommen werden und sprachen auf diese Weise verschiedene Lerntypen an. Durch die Sachgeschichtenfilme der Sendung war außerdem ein starker Alltagsbezug gegeben, durch den sich alle Besuchergenerationen angesprochen fühlten. Zudem wurden Kooperationen zwischen den Ausstellungshäusern und Schulen angeregt, wobei das MAUS OLEUM als Experimentierfeld für neue Lehr- und Lernmethoden diente. Workshop-Programme wurden verstärkt von Grundschulklassen oder Kindergartengruppen in Anspruch genommen, Begleitveranstaltungen mit den Maus-Darstellern und -Produzenten hingegen waren besonders bei Familien beliebt.

Was auf den Fotos nicht sichtbar wurde, waren Meinungen und Bewertungen der Besucher, die jedoch eine zentrale Bedeutung für die Erfolgsanalyse des MAUS OLEUMS darstellen. Darum wurde im Februar 2004 eine standardisierte Besucherbefragung im *Niederrheinischen Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte e.V.* in Kevelaer durchgeführt, bei der 386 Besucher die Ausstellung und die Sendung bewerteten. Die gemischte Altersstruktur der befragten Stichprobe zeigte, dass Erwachsene und Kinder gleichermaßen angesprochen wurden. Diese breite Zielgruppenansprache stellt ein überaus wichtiges Erfolgskriterium von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen dar. Bei der Bewertung der Sendung blieb als Ergebnis festzuhalten, dass

95,3% aller Befragten die Sendung mit gut oder besser bewerteten. Dieser hohe Sympathiefaktor bestätigte die richtige Wahl des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* als Basis für interaktive Lern- und Erlebnisräume. 97% der Kinder hielten das MAUS OLEUM für gut oder besser. Auffällig war die positive Bewertung durch die Grundschulkinder, von denen 70% ‚sehr gut‘ ankreuzten, was die Attraktivität der Wanderausstellung besonders für diese Altersgruppe hervorhob. Etwa 91% der Befragten würden die Ausstellung weiterempfehlen bzw. wiederkommen und 72% der Probanden sahen entweder ihre positiven Erwartungen erfüllt oder waren vom Ausstellungsbesuch positiv überrascht. Ferner gab jeder zweite Besucher an, etwas Neues durch die Benutzung von interaktiven Exponaten und etwa jeder dritte Besucher über das Sehen von Filmen erfahren zu haben. Dafür, dass die Information in der *Sendung mit der Maus* zweitrangig ist und die Unterhaltung stets im Vordergrund steht, scheint dieses ‚nebensächliche‘ Ergebnis sehr erfreulich. Das bestätigte außerdem den Vorteil des Medienmixes von Kinderfernsehen und interaktiven Elementen aus Sicht der Zielgruppe. Auf die Frage, was den Probanden am MAUS OLEUM am besten gefiel, nannten 56,9% interaktive Exponate, Filme hingegen bevorzugten 12,4% der Befragten, was verdeutlichte, dass die aktive und handlungsorientierte Komponente in der Ausstellung für die befragten Besucher von großer Bedeutung war. Nur etwa ein Drittel der Befragten hatte Änderungsvorschläge und wünschte sich mehr interaktive Angebote, eine ständige Erweiterung, mehr Veranstaltungen, mehr Inhalte oder einen niedrigeren Lautstärkepegel. Obwohl das MAUS OLEUM keine technisch aufwändigen Exponate und Ausstellungsobjekte besaß, fiel bei den Befragten kaum die konkrete Kritik der Veraltung. Keiner der Befragten wünschte sich explizit Multimedia-Angebote, wie sie heute z.B. immer häufiger in Science Centern oder modernen Ausstellungen eingesetzt werden. Auch dieses Ergebnis spricht für die einfache und haptische Komponente in Lern- und Erlebnisräumen, welche die stärkere körperliche Einbindung der Besucher voraussetzt. Auch wenn es sich bei der Befragung nur um einen Bruchteil der Gesamtbesucherzahl handelte, zeigten die Befunde eine eindeutig positive Akzeptanz und es konnte nachgewiesen werden, dass die Idee, Kinderfernsehen mit weiteren interaktiven Medien zu kombinieren, bereits erfolgreich von Rezipienten und Konsumenten angenommen wurde. Diese Erkenntnis diente als Anlass für die vertiefende Auseinander-

setzung mit der Frage, ob es weitere Formen von ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘ geben kann. Am Beispiel *Sendung mit der Maus* wurden die Ergebnisse auf weitere Konzeptideen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen zum Anfassen und Mitmachen untersucht.

In Kapitel III wurden zunächst die pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen zur Konzeptionierung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen aufgeführt, da letztere meist interdisziplinär entstehen und andere beteiligte Disziplinen nicht automatisch über dieses Wissen verfügen. Nach dem Begriffsverständnis in dieser Arbeit handelt es sich bei interaktiven Lern- und Erlebnisräumen um künstlich geschaffene, analoge und digitale Orte, an denen besonders über interaktive Elemente und Inszenierungen bestimmte Inhalte vermittelt werden, so dass der Besucher bzw. Benutzer stark eingebunden und ein Erlebniswert geschaffen wird. Meist sind sie Bestandteil von im Freizeitbereich angesiedelten außerschulischen Lernorten, wie z.B. Kinder- und Firmenmuseen, Besucherzentren, Themen- und Erlebnisparks oder Science Centern. Die Recherche zeigte, dass die Gesellschaft diese Angebote fordert und das Individuum sie gern annimmt. Auch die Lernforschung unterstreicht den Einsatz dieser Vermittlungsräume, weil letztere zum Teil optimale Lernbedingungen schaffen. Aus diesen Erkenntnissen ergaben sich didaktische Prinzipien sowie Umsetzungsschritte, die als Leitfaden für die Ideenskizze weiterer Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen dienten.

Da auch die praktische Erfahrung mit der möglichen Zielgruppe für die Ideensammlung von großer Bedeutung war, wurden im Zeitraum von März bis Juli 2006 21 Experten anhand eines Leitfadens interviewt. Es wurden Experten sowohl aus dem Medienbereich, im Besonderen der Maus-Redaktion, als auch aus dem (außer)schulischen Bildungsbereich einbezogen. Der Leitfaden beinhaltete Fragen zu den Aufgaben und Motivationen der Experten, zur Beschreibung der Zielgruppe, mit der die Experten arbeiten, zur Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens und außerschulischen Lernorten sowie Fragen zu weiteren Ideen von Zusatzangeboten der *Sendung mit der Maus*. Wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe Kinder waren nach Aussage der Experten eine gute Qualifikation des Vermittlers, die individuelle Förderung, Wünsche, Interessen und Bedürfnisse ernst nehmen, Interaktionsmöglich-



keiten, die Option in Gruppen zu agieren, Inhalte mit lebensweltlichem Bezug, eine kind- und altersgerechte Darstellung, Freude der Zielgruppe an der Tätigkeit, die Vorgabe eines Ziels, Abwechslung sowie Geschichten, die um die Themen herum erzählt werden. Optimale Vermittlungsräume berücksichtigen diese Bedingungen und bieten zudem Orientierung, einen abwechslungsreichen Medien- und Gestaltungsmix in einer vertrauenerweckenden Atmosphäre sowie fest installierte Rückzugsmöglichkeiten. Der Besuch dieser Einrichtung dient ebenso als Raum für soziale Interaktion und Kontakte, ermöglicht im optimalen Fall authentische Praxiserfahrungen durch den Zugang zur Realität und bietet Orientierungshilfen für die spätere Berufswahl. Die Meinung der Experten, dass Vermittlungsräume außerhalb der Schule in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen werden, befürwortete das Thema dieser Arbeit. Die positiven Aussagen der Experten über die Sendung bestätigten die Wahl des Kinderprogrammformats für den Zweck dieser Arbeit, da es viele Voraussetzungen für eine Weiterverarbeitung mitbringt, wie z.B. die einfache, kindgerechte und spielerische Darstellung der Inhalte, die vielen Sympathiefiguren in den Lach- und Sachgeschichten, die zeitlich angenehme Dosierung der Beiträge sowie der lebensweltliche Bezug der Themen. Bei der Vermittlung ist das Medium Kinderfernsehen ein visuelles und emotionalisierendes Darstellungsmittel besonders für naturwissenschaftliche und geschichtliche Inhalte, das jedoch keine aktive Erfahrung des Benutzers ermöglicht. Im Medienverbund hingegen können die Sendebeiträge der Maus nicht nur besonders Inhalte vertiefend offerieren, sondern ganz neue Vermittlungsformen schaffen. Mit dem Ausdruck ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ verbanden die Experten vor allem eine aktive Handlungsaufforderung der Benutzer und sie schlugen diverse Standorte und Angebote vor, die in der Dissertationsschrift anschließend detaillierter ausgearbeitet wurden.

Zunächst wurden bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* sowie anderer Fernsehformate und -programme aufgeführt, um im weiteren Verlauf tatsächlich neuartige Vorschläge erarbeiten zu können. Die Recherche machte deutlich, dass die *Sendung mit der Maus* bereits über zahlreiche edukative Merchandising-Angebote aller Art verfügt. Ebenso werden seit mehr als 15 Jahren zahlreiche PR-Aktionen eingesetzt, von denen das MAUS OLEUM jedoch in seinem räumlichen und zeitlichen Ausmaß einmalig blieb, da es in dieser Form bis dato nicht von anderen Kinderfern-

sehformaten kopiert wurde. Letztere bieten jedoch ebenso ein vielfältiges Angebot von Wissen vermittelnden Zusatzangeboten. Auch Fernsehsender veranstalten regelmäßig Roadshows im ganzen Bundesland oder halten über das Internet Materialien, Aktionen und Projekte für Schulklassen bereit.

Im nächsten Schritt wurden mögliche Zielgruppen analysiert, um konkrete und passende Angebote entwickeln zu können. Auf der überregionalen Makroebene wurden vier Gruppen vorgeschlagen, die der WDR ansprechen könnte. Das könnten möglichst viele Kinder/Erwachsene, bestehende Maus-Fans zur langfristigen Markenbindung, neue potentielle Maus-Zuschauer oder sozial benachteiligte Kinder sein. Um an diese speziellen Gruppen herantreten zu können, musste auch ihre unmittelbare Umgebung, die Mikroebene, näher untersucht werden. Unter Berücksichtigung der Zuschauerquoten, demographischen Angaben sowie Ausführungen der Experten in den Interviews wurden schließlich die vier folgenden Kernzielgruppen für neue Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen zum Anfassen und Mitmachen bestimmt:

- Familien und Freizeitgruppen
- Kindergruppen im Elementarbereich
- Schulklassen der Primar- und Sekundarstufe I
- ErzieherInnen und LehrerInnen

Um die vier Zielgruppen über Angebote persönlich ansprechen zu können, wurden (über)regionale Standorte in der Schul- und Freizeit analysiert. Es handelt sich um Kindertageseinrichtungen, Grundschulen, Schulformen der Sekundarstufe I, Universitäten und Fachschulen im Schul- und Ausbildungsbereich, das eigene Zuhause, Horte, (edukative) Freizeitanlagen, Unternehmen, (über)regionale öffentliche Einrichtungen bzw. Kommunen, einen festen Standort sowie um Reiseziele im In- und Ausland.

Die zahlreichen Expertenvorschläge für alternative Formen von kinderfernseh-basierten Lern- und Erlebnisräumen an diesen Standorten wurden in einer Matrix unter Berücksichtigung des Interaktivitätsgrads gegenübergestellt. Je interaktiver ein Angebot, desto höher war die Einbindung der Beteiligten beispielsweise über die

mobile, haptische, ganzheitliche und körperliche Auseinandersetzung mit einem Phänomen. Wenngleich virtuelle Zugänge über Computerspiele, Internetangebote oder andere Multimedia-Anwendungen eine interaktive Auseinandersetzung mit dem Inhalt gewährleisten, reduzieren sie jedoch den menschlichen Einsatz auf die Bedienung der Anweisungen per Knopfdruck über Maus, Joystick oder Tastatur, so dass Zusatzangebote dieser Art als weniger interaktiv eingestuft wurden. Daraus ergaben sich Angebote mit geringerem Interaktionsgrad für den potentiellen Benutzer, wie z.B. temporäre Projektangebote und Aktionen, weitere interaktive Webbausteine wie Spiele oder Foren, die Bereitstellung des Filmarchivs über das Internet, besondere Feste, Shows und Veranstaltungen mit edukativem Schwerpunkt sowie Unterstützungsbausteine in der LehrerInnen- und ErzieherInnenaus- und -fortbildung. Angebote mit sehr starker Einbindung der Zielgruppe, also hohem Interaktivitätsgrad, ließen sich wie folgt beschreiben:

1. Unterrichtsmaterialien und -konzepte, die Lehrkräfte selbst anwenden und beliebig in ihren Unterrichtsplan integrieren können
2. Maus-Mobil, das durch das Land fährt, und vielfältige Aktionen und interaktive Angebote bereitstellt
3. Maus-Themenecken auf Wanderschaft, bestehend aus einer übersichtlichen Anzahl von interaktiven Mitmach-Elementen und Filmen zu bestimmten Themen, die z.B. regionale Einrichtungen wie Flughäfen, Bahnhöfe oder Unternehmen als Plattform nutzen
4. Workshops zu Lach- und Sachgeschichten sowie zu Medienthemen, die in den Schulen von „mitgebrachtem“ Personal durchgeführt werden
5. TV-Sendung von Kindern für Kinder, in der junge Nachwuchstalente selbst kleine Filme herstellen, schneiden und vor der Kamera moderieren können
6. Permanente interaktive Maus-Ausstellung, das Maus-Haus, das vergleichbar mit einem Science Center ein vielfältiges Ergänzungsprogramm sowie ein Repertoire an festem und Teilzeitpersonal für Management, Verwaltung und den operativen Betrieb bereithält



Das Potenzial von Wissensformaten in Kombination mit interaktiven Lern- und Erlebnisräumen kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Es gibt zahlreiche überregional bekannte Wissensformate im deutschen Fernsehen, die über ein umfangreiches Materialarchiv verfügen. Ebenso gibt es viele Beispiele, wie Kommunen und Unternehmen in interaktive Lern- und Erlebnisräume investieren und sich dem Nachwuchs ihres Landes gegenüber verantwortlich fühlen.

Die vorliegende Dissertationsschrift zeigt, dass beide medialen Vermittlungsformen bei einer Verbindung gegenseitig von ihren Stärken profitieren können. Während ein Wissensformat über seine Beliebtheit und hohe Reichweite viele Menschen anspricht, kann ein interaktiver Lern- und Erlebnisraum ein persönliches und unvergessliches Ausstellungserlebnis für Kinder, Jugendliche und Erwachsene erzeugen. Medienwelt, Wirtschaft, Politik, Freizeitbranche und traditionelle Bildungsfelder hätten und haben allen Grund dazu, sich zusammenzuschließen und mit neuen Formen der Wissensweitergabe zu experimentieren. Dabei sind pädagogisches Know-how und erziehungswissenschaftliche Reflexion und Begleitforschung eine unerlässliche Hilfe.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel I - Einleitung.....</b>	<b>25</b>
<b>Kapitel II – Das MAUS OLEUM.....</b>	<b>35</b>
1. Gegenstand des MAUS OLEUMS – die Sendung mit der Maus.....	35
1.1 Entstehung und Entwicklung der Sendung .....	36
1.2 Exkurs: Kinderfernsehen im Spannungsfeld der letzten 50 Jahre.....	38
1.2.1 Inhalte vermittelnde Fernsehformate.....	39
1.2.2 Kinderfernsehen.....	42
1.3 Konzeption und Ziel der Sendung.....	51
1.4 Aufbau und Charakteristika der Sendung.....	54
1.4.1 Zielgruppenorientierung.....	54
1.4.2 Magazinformat.....	55
1.4.3 Gestaltung und Aufbau der Sachgeschichtenbeiträge.....	56
1.4.4 Gestaltung und Aufbau der Lachgeschichtenbeiträge.....	60
1.4.5 Die Maus-Spots.....	61
1.4.6 Immer wiederkehrende Figuren.....	62
1.5 Erfolg der Sendung.....	63
1.6 Zusammenfassung .....	69
2. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des MAUS OLEUMS.....	72
2.1 Entstehungsgeschichte.....	72
2.2 Konzeption.....	75
2.3 Verleihbedingungen.....	81
2.4 Die Ausstellungsorte.....	83
2.5 Zusätzliche Begleitveranstaltungen.....	89
2.6 Finanzierung.....	89
2.7 Zusammenfassung.....	90
3. Fotodokumentation des MAUS OLEUMS.....	92
3.1 Theoretische Grundlagen.....	92
3.1.1 Kennzeichen eines dokumentarischen Fotos.....	94

3.1.2 Bedeutung der Fotografie.....	95
3.1.3 Ausgewählte Interpretationsmethoden .....	99
3.1.4 Vorgehensweise bei der Fotodokumentation.....	106
3.2 Fotodokumentation des MAUS OLEUMS und der Besucher.....	117
3.2.1 Gestalterisches Grundkonzept.....	118
3.2.2 Dramaturgie des gesamten Rundgangs.....	121
3.2.3 Die Welle.....	122
3.2.4 Das Elefantenhaus.....	139
3.2.5 Weitere interaktive Exponate.....	165
3.2.6 Passive Ausstellungselemente.....	176
3.2.7 Begleitveranstaltungen.....	182
3.3 Zusammenfassung .....	187
4. Besucherbefragung.....	191
4.1 Besonderheiten bei der Befragung von Kindern.....	192
4.2 Vorbereitungs- und Planungsphase.....	193
4.2.1 Ziel der Befragung.....	193
4.2.2 Testort und Befragungszeitraum.....	194
4.2.3 Konstruktion der Fragebögen .....	195
4.3 Datenerhebung.....	199
4.4 Auswertung der Daten.....	201
4.5 Fehlerquellen und Kritik der Erhebung.....	226
4.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	227
<b>Kapitel III - Konzeptionierung kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume.....</b>	<b>235</b>
1. Pädagogisch-didaktische Minimalvoraussetzungen.....	236
1.1 Definition und Einordnung interaktiver Lern- und Erlebnisräume.....	237
1.2 Besonderheiten von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen.....	239
1.2.1 Das Merkmal Interaktivität .....	239
1.2.2 Freie Zeiteinteilung.....	244
1.2.3 Medienmix.....	244
1.2.4 Unterschiedliche Exponattypen.....	247
1.2.5 Inhaltliche Vermittlung auf verschiedenen Ebenen.....	253



1.2.6 Erlebnisorientierung.....	254
1.3 Beispiele von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen.....	257
1.3.1 Das Kindermuseum .....	257
1.3.2 Firmenmuseen, Brandlands und Besucherzentren.....	261
1.3.3 Themen- und Erlebnisparks.....	263
1.3.4 Science Center .....	264
1.4 Bedeutung interaktiver Lern- und Erlebnisräume für die Gesellschaft....	267
1.4.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	268
1.4.2 Konsequenzen für die Vermittlungsarbeit .....	278
1.5 Bedeutung interaktiver Lern- und Erlebnisräume für das Individuum.....	281
1.5.1 Die instrumentelle Konditionierung.....	283
1.5.2 Kognitive Theorien .....	284
1.5.3 Das Erfahrungsfeld von Hugo Kükelhaus.....	284
1.5.4 Maria Montessori.....	286
1.5.5 Das Spiel .....	287
1.5.6 Multiple Intelligenzen.....	297
1.5.7 Ansprache von unterschiedlichen Lernpersönlichkeiten.....	304
1.5.8 Selbstgesteuertes Lernen.....	306
1.5.9 Neurodidaktik.....	309
1.5.10 Entwicklung von Medienkompetenz.....	317
1.6 Anforderungen an interaktive Lern- und Erlebnisräume.....	320
1.6.1 Vorgehensweise bei der Erstellung.....	320
1.6.2 Didaktische Prinzipien eines interaktiven Erlebnisraums.....	326
2. Qualitative Interviewanalyse .....	330
2.1. Vorbereitungsphase und Durchführung.....	330
2.1.1 Gegenstand und methodisches Vorgehen der Interviewstudie.....	331
2.1.2 Leitfadendkonstruktion.....	332
2.1.3 Stichprobenbildung.....	334
2.2 Durchführung der Untersuchung.....	335
2.3 Auswertungsphase.....	336
2.3.1 Datenaufbereitung.....	336
2.3.2 Auswertung der Daten.....	337

2.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	379
3. Ideenskizze kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume.....	387
3.1 Bestehende Zusatzangebote .....	387
3.1.1 Zusatzangebote der Sendung mit der Maus.....	388
3.1.2 Zusatzangebote anderer Fernsehformate und -programme.....	408
3.2 Die Zielgruppen.....	414
3.2.1 Zielgruppenanalyse auf der Makroebene.....	414
3.2.2 Zielgruppenanalyse auf der Mikroebene.....	422
3.3 Mögliche Standorte .....	424
3.3.1 Kindertageseinrichtungen.....	427
3.3.2 Kooperationspartner Schule/Horte.....	430
3.3.3 Kooperationspartner Freizeit- und Kultureinrichtungen .....	431
3.3.4 Kooperationspartner Unternehmen.....	433
3.3.5 Kooperationspartner (über)regional und kommunal.....	434
3.3.6 Festes ‚Maus-Haus‘.....	438
3.3.7 Urlaubsorte in den Ferienzeiten.....	443
3.3.8 Zuhause .....	445
3.4 Mögliche Angebote.....	446
3.4.1 Angebote ohne Räumlichkeit.....	446
3.4.2 Angebote ohne eigenes Raumkonzept.....	449
3.4.3 Angebote mit integriertem Raumkonzept.....	466
3.5 Zusammenfassung.....	482
<b>Kapitel IV - Fazit.....</b>	<b>488</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>501</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>523</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>525</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>529</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>530</b>
1. Besucherbefragung.....	530
1.1 Fragebogenversion für Erwachsene.....	530
1.2 Fragebogenversion für Kinder zum Selberlesen.....	533

1.3 Fragebogenversion für Vorschulkinder.....	535
2. Interview-Leitfaden.....	537
2.1 Leitfaden Medienexperten.....	537
2.2 Leitfaden Freizeitexperten.....	538
2.3 Leitfaden Bildungsexperten.....	540

---

## Kapitel I - Einleitung

Ziel der vorliegenden Dissertationsschrift ist es, die interdisziplinäre Entstehung, Entwicklung, die Besonderheiten, den Aufbau, die Besuchernutzung und die Besucherbewertung des MAUS OLEUMS – der Wanderausstellung des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* - transparent zu machen, um mögliche Potenziale in Verbindung mit der Sendung aufzudecken und die Erkenntnisse für weitere Formen von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen zu verwenden.

Im Zentrum stehen eine Dokumentation und Evaluation des MAUS OLEUMS. Sowohl die erfolgreiche Fernsehsendung *Sendung mit der Maus* wie die begleitende Ausstellung stellen große Publikumserfolge dar. Beide Medienereignisse zeigen Perspektiven und Konsequenzen für medial gestaltete Informations- und Wissensvermittlung auf. Die *Sendung mit der Maus* entspricht der medialen Kategorie eines Wissensformates<sup>7</sup>, das MAUS OLEUM der eines interaktiven Lern- und Erlebnisraums<sup>8</sup>. Beide können als Beispiel für interessant gestaltete Lern- und Wissensumgebungen dienen.

Die Wissensweitergabe in Verbindung mit Unterhaltung über das Medium Fernsehen hat in der Bundesrepublik Deutschland eine lange Tradition. Begonnen in den 1950er Jahren mit den ersten Quizsendungen hält das Interesse der bundesrepublikanischen Bevölkerung an unterhaltsamer Informationsaufnahme bis heute an. So können im Jahr 2008 täglich 27 Wissensformate pro Tag, d.h. 187 pro Woche, mit einer Sendedauer zwischen 15 und 90 Minuten konsumiert werden (vgl. Petri & Tiemann, Bremen/Hamburg 2008). Auch Kinder sind wissensdurstig und haben viele Fragen – pausenlos möchten sie ihre Neugierde stillen und die Welt verstehen, so zumindest die Annahme. Darum existieren neben vielen Programmen für Erwachsene auch zahlreiche Wissenssendungen für die jüngsten Zuschauer, die auf unterhaltsame Weise unterschiedlichste Inhalte darstellen.

---

<sup>7</sup> Als Wissensformat wird die komplexe Zusammenstellung von Inhalten mit Hilfe von digitalen und analogen Medien bezeichnet - mit dem Ziel, beim Betrachter Wissen zu erzeugen.

<sup>8</sup> Interaktive Lern- und Erlebnisräume sind künstlich geschaffene, analoge und digitale Orte, an denen besonders über interaktive Elemente und Inszenierungen bestimmte Inhalte vermittelt werden, so dass der Besucher bzw. Benutzer stark eingebunden und ein Erlebniswert geschaffen wird.



Vor allem das Familienformat *Sendung mit der Maus* erfreut sich bei Kindern und Erwachsenen seit vielen Jahren einer sehr großen Beliebtheit. Nach über 37 Jahren schreibt die mittlerweile international bekannte Sendung selbst Mediengeschichte und ihr Filmarchiv der Lach- und Sachgeschichten wächst von Woche zu Woche. Die Maus ist als fiktive Figur zur Vertrauten vieler Kinder geworden, und wie bei anderen berühmten Identifikations- und Sympathiefiguren entwickeln sie ihr gegenüber positive Gefühle. Das drückt sich z.B. auch in der vielen Maus-Post von Kindern aus, die ihrer Figur – ähnlich wie dem Nikolaus oder dem Weihnachtsmann - ihre Fragen, Sorgen und Wünsche anvertrauen.

In der *Sendung mit der Maus* sind Information und Unterhaltung nicht kontraproduktiv, wie Fernsehgegner damals befürchtet haben – ganz im Gegenteil: Der Gründer der Sendung, Gert K. Müntefering, formulierte vor mehr als 33 Jahren: „Auch Information kann Spaß machen. Auch beim Lachen kann man Erfahrungen sammeln.“ (Müntefering zit. n. Schnelting 1975, S. 10) Die *Sendung mit der Maus* versuchte Münteferings Idee – quasi das Konzept - idealtypisch zu realisieren, indem sie Kindern die Möglichkeit bot, „Erfahrungen zu sammeln“. In der Sendung werden nicht nur bei Kindern Hören und Sehen angeregt und Verstehen gefördert, sondern manchmal auch die Teilnahme an weiteren Aktivitäten angeregt, wie z.B. das Schreiben von Briefen oder das Feiern von Maus-Geburtstagen, das viele kleine Teilaktivitäten beinhaltet; von einer berieselnden Konsumhaltung ist das alles weit entfernt.

Aber einen Nachteil haben Wissensformate im Fernsehen doch – auch bei einem so differenzierten Programm wie die *Sendung mit der Maus*: Mit Fernsehen allein können keine haptischen, sondern nur primär audiovisuelle Wahrnehmungserfahrungen verbunden werden. Da aber haptische Erfahrungen diejenigen sind, die sich bei Menschen am meisten zu Lernen verdichten und auch unvergesslich bleiben, wäre es wünschenswert, wenn Programme diese anregten. Ganz besonders wirksam sind dabei alle Formen, die sich noch einmal zusätzlich mit Freude, Spaß, Lust und positiven Gefühlen aller Art – wir sprechen dann von Motivation – verbinden.

Damit Lerninhalte unterhaltsam in unterschiedlichsten Lebensbereichen gestaltet werden können, präsentieren Erziehungswissenschaftler der Freizeitforschung<sup>9</sup> wie Opaschowski, Fischer, Reinhardt, Nahrstedt oder Pries neue Methoden und Konzepte, die langfristig Lernfreude und Lernmotivation des Individuums fördern. Längst ist man sich einig, dass die Wissensvermittlung<sup>10</sup> neben der Schule viele Dimensionen in unterschiedlichen Lebensbereichen beinhaltet – angefangen bei Medieneinflüssen über die wirtschaftliche Situation bis hin zu Vermittlungsangeboten in der Freizeit. Gerade interaktive Lern- und Erlebnisräume im zuletzt genannten Bereich genießen immer mehr Aufmerksamkeit und ermöglichen emotionale, kommunikative, haptische und visuelle Erfahrungen. Sie experimentieren mit neuen Formen, Wissen zu vermitteln, ermöglichen Kindern besondere Erfahrungen gemeinsam mit Freunden und der Familie, wecken Interesse für unterschiedliche Themen und schaffen Orientierungen, damit Begabungen und Interessen gefunden werden.

Dass Gesellschaft und Individuum diese Lernangebote annehmen, bestätigen die hohen Besucherzahlen von sechs bestehenden deutschen Science Centern in Bremen, Flensburg, Wolfsburg, Berlin, Rust und Pirmasens sowie weiteren interaktiven Ausstellungen für Kinder und Jugendliche in Duisburg, Hamburg, Nürnberg, Papenburg, Potsdam, Jena, Fulda, Heidelberg, Gießen, München, Dresden und Völklingen. Hinzu kommen darüber hinaus neun geplante Anlagen in Hamburg, Köln, Heilbronn, Stuttgart, Aachen, Berlin, Bremerhaven, Kiel und auf Sylt, von denen allein vier bis zum Jahr 2009 ihre Türen öffnen werden (vgl. Petri & Tiemann, Bremen/Hamburg 2008).

Zudem versteht ein Teil der Öffentlichkeit inzwischen interaktive Lern- und Erlebnisräume als Bildungsorte, was sich auch an den Investitionen von Ökonomie und Politik widerspiegelt. In Heilbronn z.B. finanziert eine private Stiftung das komplette

<sup>9</sup> Die pädagogische Freizeitforschung unterliegt der DGfE (Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft).

<sup>10</sup> Unter Wissensvermittlung wird sowohl Strukturierung und Veranschaulichung komplexer Themenfelder, wie z.B. Menschheitsgeschichte, naturwissenschaftliches Grundwissen, als auch die Erklärung von Detailwissen verstanden. Wissensvermittlung hat im Sektor von Ausstellungsprojekten zwangsläufig eine mediale Dimension, wobei ein Medium verstanden wird als Eingang von Daten, die gespeichert, verarbeitet und komprimiert weitergeleitet werden. Medial wiederum kann heißen, klassische Medien, wie z.B. Sprache, Filme, Audiosequenzen, und Neue Medien, d.h. Multimedia-Anwendungen unterschiedlicher Art, je nach Vermittlungsinhalt einzusetzen und miteinander zu kombinieren (vgl. Kapitel III, Abschnitt 1.2.3).

Innenleben eines Science Centers in zweistelliger Millionenhöhe. In Wolfsburg stellt das Land Niedersachsen zwei pädagogische Vollzeitstellen, die in einem Science Center Wissen weitergeben sollen. Zudem finden *Jugend forscht* Wettbewerbe in außerschulischen Vermittlungseinrichtungen statt und in Bremen werden sogar die Lehrpläne auf die Inhalte des örtlichen Science Centers *Universum*<sup>®</sup> abgestimmt.

Auffällig bei der Konzeption und dem späteren Betrieb von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen ist, dass es unter Beteiligung unterschiedlichster Fachdisziplinen und Professionen geschieht. In der zunehmenden medienöffentlichen Gesellschaft entsteht eine Dynamik zwischen unterschiedlichen universitären Disziplinen sowie verschiedenen pädagogischen und außerpädagogischen Professionsfeldern. Viele Disziplinen lassen neue Vermittlungsformen<sup>11</sup> entstehen.

Für den interaktiven Ausstellungssektor, der als Zielgruppe auch Kinder und Jugendliche ansprechen möchte, kann das konkret bedeuten: Der Architekt entwirft ein Gebäude, der Innenarchitekt füllt es mit Leben. Der Projektplaner, beispielsweise von Haus aus Betriebswirt, entwickelt zusammen mit entsprechenden Wissenschaftlern eine Idee. Der Exponatbauer – meist Ingenieur - versucht, die Idee in Form eines interaktiven Exponats umzusetzen und der Tischler wählt ein Material, das den ständigen Beanspruchungen durch die Benutzer gerecht wird. Alle haben dabei die Ausstellungssituation und die potentiellen Besucher im Fokus ihrer Aktivitäten und ihrer Profession.

Obwohl der Bereich der pädagogischen Konzeptionierung von und der Vermittlungsarbeit in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen, in denen Lernen, Bildung und Wissen zusammentreffen, in den Kompetenzbereich von Pädagogen und Erziehungswissenschaftlern fallen sollte, arbeiten pädagogische Theoretiker wie Praktiker dort nachweislich kaum<sup>12</sup>.

Dass das Feld der interaktiven Lern- und Erlebnisräume von Pädagogen und Erziehungswissenschaftlern noch weitgehend unergründet ist, könnte zwei wesentliche Gründe haben:

---

<sup>11</sup> Vermittlung kann sowohl heißen, einen theoretischen Zusammenhang anschaulich zu machen als auch Mehrperspektivität zu realisieren.

<sup>12</sup> Dies bestätigen Gespräche mit Geschäftsführern entsprechender Agenturen. Das vertrauliche Datenmaterial kann bei der Verfasserin angefragt werden.

Zum einen brauchen interaktive Lern- und Erlebnisräume Interdisziplinarität und die Zusammenarbeit verschiedener Professionen. Tatsache ist, dass die interdisziplinäre Praxis, die Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Berufsgruppen und Themenfeldern – ob es Designer, Grafiker, Mediengestalter, Architekten, Wissenschaftler oder Betriebswirte sind und ob es um Ausstellungsgestaltung, -konzeption, Wirkungsfor-schung, Marktanalyse und wirtschaftliche Machbarkeiten geht – eine Realität neben der Schule darstellt. Erziehungswissenschaftler und Pädagogen können daher nicht isoliert denken bzw. handeln, um interaktive Lern- und Erlebnisräume, wie z.B. ein Science Center, zu gestalten. Dennoch sind sie die Experten für den seit Jahrhun-derten herausgebildeten Diskurs über Lernen, Bildung und Wissenstransfer. Da aber Erziehungswissenschaftler und Pädagogen immer wieder damit konfrontiert werden, dass sie in der Medienöffentlichkeit auf drei Handlungsfelder reduziert werden (Kindergarten, Schule, Sozialpädagogik), wird ihr Professionsfeld möglicherweise von ihnen selbst nicht weit genug eingeschätzt.

Zum anderen schreiben sich viele Berufe die Fähigkeit zu, Inhalte für unterschied-liche Zielgruppen angemessen zu übersetzen. So entwickeln Architektur- und De-signbüros Ausstellungsinhalte gleich ‚nebenher mit‘, wenn sie schon mit der Innen-raumgestaltung oder der Errichtung des Gebäudes vertraut sind. Einigen gelingt es sehr gut, andere hingegen können sich häufig nicht von ihren Maßstäben, Ansätzen und Vorgaben lösen, um die Perspektive der zukünftigen Benutzer einzunehmen. Ökonomisch betrachtet bedeutet das für die Planung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen, die Zielgruppenorientierung in den Mittelpunkt zu setzen – das Hineinversetzen in Gruppen von Individuen, welche den Erlebnisort aufsuchen. Das erfordert jedoch eine Kenntnis der Besucher: Wie unterscheiden sie sich affektiv, kognitiv und motivational? Welches Vorwissen, welche Interessen und welche Einstellungen bringen sie mit?

Wenn z.B. ein geplantes Science Center, das betriebswirtschaftlichen Erfolg sucht, konzipiert wird, müssen Standards festgelegt werden, unter welchen Bedingungen hohe Besucherzahlen generiert werden können. Um beurteilen zu können, warum welche Personengruppe einen Besuch unternimmt, ist neben weiteren Parametern eine genaue Kenntnis der Besucher notwendig. Eine Fokussierung auf die Ziel-gruppe, womit hier konkret unterschiedliche Besuchergruppen gemeint sind, ist z.B.

die Grundvoraussetzung für die Arbeit von Erziehungswissenschaftlern oder Pädagogen. Sie sind die Übersetzer von Wissenschaft in eine allgemein verständliche Sprache mit ausgewählten Medien und Vermittlungsformen, weil sie die Brille der Empfänger tragen.

Edukative Freizeitanlagen brauchen ferner die Unterstützung von analytischen Experten, um sich selbst überprüfen zu können. Denn ob interaktive Lern- und Vermittlungsräume pädagogisch sinnvoll sind und nachhaltiges Lernen hervorrufen, kann nur vermutet werden, zumal wissenschaftliche Beweise, also empirisch nachvollziehbare Ergebnisse, nur wenige existieren. Während am ehesten betriebswirtschaftliche Messungen prüfen können, ob sich mit interaktiven Lern- und Erlebnisräumen verbundene Interessen gerechnet haben, gibt es für andere Disziplinen kaum Nachweise. Dem können z.B. Erziehungswissenschaftler entgegenwirken, indem sie die Inhalte und Vermittlungsformen außerschulischer Projekte wissenschaftlich überprüfen. Damit geben sie interaktiven Lern- und Erlebnisräumen eine pädagogische Berechtigung, sie helfen, neue Felder der Wissensweitergabe zu legitimieren, zu verbessern und ermöglichen Expertenaussagen über die pädagogische Nachhaltigkeit der Vermittlungsangebote.

Dass die bisher gemachten Bemerkungen zur Beteiligung von pädagogischen Theoretikern und Praktikern auf der einen Seite sowie zur Komplexität von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen auf der anderen Seite keine spekulativen Überlegungen sind, möchte die vorliegende Dissertationsschrift am Beispiel des MAUS OLEUMS aufzeigen.

Die *Sendung mit der Maus* war instinktiv ein Vorreiter der Wissenschaft mit ihrer Vorgehensweise, indem sie einen Bezug zum Alltag herstellt, Leitfiguren nutzt, Kinder mit ihren Fragen ernst nimmt und eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Information bereitstellt.

Auch das MAUS OLEUM war ein Vorreiter – und zwar mit der Idee ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘. Im März 1996 initiierte der öffentlich-rechtliche Sender WDR die Wanderausstellung MAUS OLEUM, die die bis dahin 25-jährige Fernsehgeschichte der Sendung dokumentierte und bis 2004 in 14 Bundesländern von 1,2 Millionen Menschen besucht wurde. An diesem ersten innovativen Versuch konnte gezeigt werden, wie Filmbeiträge mit interaktiven Elementen erfolgreich kombiniert



werden können, um eine Wissensweitergabe zu ermöglichen<sup>13</sup>. Die großen Veränderungen und Neuentwicklungen der heutigen Wissens- und Erlebniswelten im Vergleich zum MAUS OLEUM dokumentieren die Schnelllebigkeit des Mediums, so dass Forschungsergebnisse schwer gesichert werden können. Mit dem MAUS OLEUM sollen die empirischen Erkenntnisse festgehalten und für nachfolgende Medien transparent gemacht werden. Die vorliegende Dissertationsschrift versteht sich deshalb als ein erster empirischer Baustein zum pädagogischen Wert von interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen im Freizeitsektor.

Für das ‚Bauchgefühl‘, aus dem das Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* und ihre begleitende Wanderausstellung MAUS OLEUM entstanden sind, hat die vorliegende Dissertationsschrift durch entsprechende Verfahren empirische Belege erarbeitet, um zu zeigen, dass sowohl das Programmformat als auch die Wanderausstellung erziehungswissenschaftlich interessant sein können.

Die **Aufgabenstellung** der Dissertationsschrift ist die Dokumentation, Evaluation und Konzeptionierung eines interaktiven, kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisraums mit interdisziplinärem Ansatz – am Beispiel des MAUS OLEUMS, der Wanderausstellung zur *Sendung mit der Maus* – unter Berücksichtigung folgender Forschungsfragen:

- Was war das MAUS OLEUM?
- Was ist der Gegenstand des MAUS OLEUMS – die *Sendung mit der Maus*?
- Wie ist das MAUS OLEUM entstanden und wie hat es sich in den acht Jahren aktiver Ausstellungszeit entwickelt?
- Welche konzeptionellen Ideen, Sichtweisen, Umgebungsbedingungen und Voraussetzungen liegen dem MAUS OLEUM zugrunde?
- Was war das Besondere am MAUS OLEUM?
- Wie benutzen und bewerten die Besucher das MAUS OLEUM?
- Wie lassen sich die Popularität von Wissensformaten und haptische Erlebnisse in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen verbinden und entstehen dadurch Synergieeffekte?

<sup>13</sup> Als Wanderausstellung, die eigentlich für eine Periode von einem Jahr angelegt war und über Gelder des WDR finanziert wurde, hat sich das MAUS OLEUM nach einer Reattraktivierungsmaßnahme erfolgreich selbst ohne Zuschüsse noch weitere sieben Jahre getragen.

- Welche pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen sind erforderlich, um neue Formen von interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen zu konzipieren?
- Welche interdisziplinären Potenziale im Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* sehen Experten mit praktischen Erfahrungen mit der Zielgruppe?
- Wie können konkrete Ideen für interdisziplinäre, kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume aussehen?

Um die eben aufgezählten Forschungsfragen zu beantworten, gliedert sich die Dissertationsschrift in zwei wesentliche Bereiche – die Dokumentation des MAUS OLEUMS sowie die Ideenskizze weiterer kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume zum Anfassen und Mitmachen. Es soll deutlich werden, wie es gelungen ist und wie es weiter gelingen kann, beide mediale Kategorien – Wissensformate und interaktive Lern- und Erlebnisräume – miteinander zu verbinden.

### Vorgehensweise

Die Entwicklung des Konzeptes des MAUS OLEUMS sowie der *Sendung mit der Maus* war praxisgeleitet. Daher hat auch diese Arbeit eine empirische Blickrichtung. Bei der *Darstellung* der Inhalte werden in dieser vorliegenden Dissertation aufgrund ihrer dokumentarischen Anteile neben klassischen Textbeiträgen auch Zitate aus eigenem Interviewmaterial, aus Presseartikeln zur Sendung und Ausstellung sowie aus Gästebüchern in einzelnen Ausstellungsorten eingesetzt. Als wichtige Quellen für die Resonanz zur Sendung und Ausstellung sind die Stimmen von Besuchern, Presse und beteiligten Ausstellungsmachern als Stilelement in der Arbeit in farbigen Kästen hervorgehoben und verweisen auf nachfolgende Inhalte. Der Gebrauch von Zitaten ist eine gängige Methode in der Ausstellungsgestaltung, um beim Besucher Interesse für ein Thema zu wecken, ihn zum Nachdenken anzuregen oder emotional auf ein Thema einzustimmen. Ferner werden zur besseren Übersichtlichkeit der Inhalte Visualisierungsformen wie Grafiken, Fotos und Tabellen verwendet.

**Kapitel I** skizziert einleitend das Thema und begründet die Vorgehensweise in der Arbeit.

In **Kapitel II**, der eigentlichen Dokumentation, wird die nicht mehr existierende Wanderausstellung MAUS OLEUM mit ihren Komponenten detailliert in Wort und Bild beschrieben, denn für das Verständnis des Lesers ist es unerlässlich, ein möglichst genaues Bild dieser ersten Form eines kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisraums zu übermitteln.

Vorab wird hierzu einleitend der Gegenstand der Ausstellung, die *Sendung mit der Maus*, vorgestellt. Ihr für ein Kinderprogrammformat hohes Alter wirft die Frage auf, unter welchen Bedingungen sie entstanden ist, was sie auszeichnet und welche Faktoren dazu beitragen, dass sie bis heute eine hohe Zuschauerquote hält.

Als Beleg für den langjährigen Erfolg der Sendung könnte auch das im folgenden Abschnitt 2 beschriebene MAUS OLEUM verstanden werden. Von der ersten Idee über die Ausstellungskonzeption bis hin zum laufenden operativen Betrieb und den dafür notwendigen Voraussetzungen wie Verleihkonditionen, Ausstellungsorten, zusätzlichen Begleitveranstaltungen und Finanzierungskriterien werden die wesentlichen Informationen über die Ausstellung zusammengefasst.

Da das MAUS OLEUM nicht mehr besucht werden kann und interaktive Erlebnisräume gerade von der Beteiligung der Besucher leben, sollen die Ausstellungskomponenten in Abschnitt 3 mit Unterstützung der Evaluationsmethode der Dokumentarfotografie festgehalten werden. Es werden ausgewählte Methoden vorgestellt und anhand von drei Ausstellungsfotos eine Bildinterpretation vorgenommen. Schließlich werden die zentralen Ausstellungskomponenten, die Dramaturgie des Rundgangs, die Funktionsweise und die Nutzung der interaktiven Exponate sowie die Begleitveranstaltungen des MAUS OLEUMS ausführlich in Wort und Bild präsentiert.

Was auf diesen Fotos nicht sichtbar werden kann, sind Meinungen und Bewertungen der Besucher, die eine zentrale Bedeutung für die Erfolgsanalyse des MAUS OLEUMS haben. Darum wird in Abschnitt 4 anhand einer standardisierten Besucherbefragung eine Akzeptanzanalyse hinsichtlich der Ausstellung sowie der Sendung durchgeführt. Zusätzlich wird ein Meinungsbild der Befragten über die Stärken und Schwächen des MAUS OLEUMS skizziert.<sup>14</sup>

Die Untersuchungsergebnisse der Fotodokumentation und der Befragung dienen als Inspiration und Auslöser für die vertiefende Auseinandersetzung mit der im anschlie-

---

<sup>14</sup> Die vollständigen Fragebögen können im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden.

ßenden **Kapitel III** thematisierten Frage, ob es neben dem MAUS OLEUM weitere Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen – bezogen auf die *Sendung mit der Maus* - geben kann.

Neben den in Abschnitt 1 skizzierten pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen für die Konzeptionierung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen zählt vor allem die praktische Erfahrung mit der möglichen Zielgruppe. Aus diesem Grund wird in Abschnitt 2 eine qualitative Erhebung in Form eines Leitfadeninterviews durchgeführt, die eine passende Evaluationsmethode darstellt, da die Experten in einer relativ freien Gesprächsführung kreative Ideen entwickeln können. Nach der Beschreibung des methodischen Vorgehens wird die Konstruktion des Leitfadens aufgeschlüsselt. Schließlich werden die Daten erhoben, ausgewertet, interpretiert, kritisch diskutiert und als Basis für den anschließenden Abschnitt 3, die Konzeptionierung weiterer kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume, verwendet.

Zunächst wird eine Übersicht über bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* sowie anderer Fernsehformate und -programme gegeben, um im weiteren Verlauf neuartige Vorschläge von existierenden abgrenzen zu können. Sodann folgt eine Zielgruppenanalyse auf der überregionalen Makro- sowie auf der regionalen Mikroebene, die als Grundlage für die Entwicklung konkreter und passender Angebote dient. Außerdem werden mögliche Standorte und Kooperationspartner für die *Sendung mit der Maus* überprüft, um abschließend konkrete Angebote für kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume zu konzipieren.

Die vorliegende Promotionsarbeit schließt in Kapitel IV mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse sowie mit einer Stellungnahme.

## Kapitel II – Das MAUS OLEUM

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertationsschrift ist das nicht mehr bestehende MAUS OLEUM, das in diesem Kapitel dokumentiert und evaluiert wird, um zu prüfen, ob die Idee, Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen zu offerieren, Anklang findet. Die zentralen Forschungsfragen, die hier beantwortet werden, lauten: Was war das MAUS OLEUM und was war das Besondere daran? Was ist der Gegenstand – die *Sendung mit der Maus*? Wie ist das MAUS OLEUM entstanden und wie hat es sich in den acht Jahren aktiver Ausstellungszeit entwickelt? Welche konzeptionellen Ideen, Sichtweisen, Voraussetzungen und Umgebungsbedingungen stecken dahinter? Wie benutzen und bewerten Besucher das MAUS OLEUM?

Zunächst wird der Gegenstand der Wanderausstellung, die *Sendung mit der Maus*, untersucht. Sodann erfolgt die Vorstellung des MAUS OLEUMS anhand seiner Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte. Um den operativen Betrieb und die konzeptionellen Ansätze besser verdeutlichen zu können, wird im nächsten Abschnitt eine Fotodokumentation der Ausstellung und der Besucher vorgenommen. Schließlich wird die Besucherakzeptanz nicht nur auf dem Bild festgehalten, sondern auch anhand einer Befragung ermittelt. Bevor das MAUS OLEUM im Detail beschrieben wird, soll vorerst im folgenden Abschnitt auf den Gegenstand der Ausstellung – das Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* - eingegangen werden.

### 1. Gegenstand des MAUS OLEUMS – die *Sendung mit der Maus*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, was das MAUS OLEUM war, soll zunächst in diesem Kapitel der Gegenstand der Ausstellung, die *Sendung mit der Maus*, näher untersucht werden. Es folgt ein Abriss über die Entstehung der Sendung, ihre Entwicklung, ihre Charakteristika und die Erfolgskriterien des langlebigen Familienprogramms unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung von vergleichbaren Kinderprogrammformaten. Zunächst soll die Entstehung und Entwicklung der Sendung beschrieben werden.



## 1.1 Entstehung und Entwicklung der Sendung

Wenn man die gesellschaftlichen Strömungen in der Kinderfernsehlandschaft zur Zeit der Entstehung der *Sendung mit der Maus* näher betrachtet, wird die exponierte Stellung des Formats schon zur Gründerzeit deutlich. Wie in Abschnitt 1.1.2.1 deutlich wurde, sind Kinder und Fernsehen schon in den 1950er Jahren in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern schwer zu vereinbaren, denn während darüber diskutiert wird, warum Kinder auf keinen Fall Kinofilme geschweige denn fernsehen dürfen, produziert die BBC in England bereits ein regelmäßiges Nachmittagsprogramm für Vorschulkinder. Das 1957 in Deutschland erlassene Kinoverbot für Kinder unter sechs Jahren veranlasst Fernsehanstalten dazu, „brav die An- und Einsichten der Bundesregierung [zu übernehmen], dass Kinder unter sechs Jahren als Publikum nicht zu existieren hätten.“ (Müntefering in: WDR 1999, S. 33f) Deutsche Psychologen und Pädagogen fordern den Ausschluss der Rezipientengruppe der Vorschulkinder für das Fernsehprogramm, weil sie Störungen der geistigen, seelischen und sozialen Entwicklung befürchten (vgl. Heinrichs in: Stötzel 1990, S. 2). Weil diese Zielgruppe jedoch praktisch nicht vom Fernsehen fernzuhalten ist, beschließt die Redaktion des WDR-Kinderprogramms die Konzeption geeigneter Sendungen für Kinder. Mit ihrer Idee ist die Kinderredaktion der zeitgenössischen Entwicklung um eine Nasenbreite voraus, weil sie schon zu dieser Zeit vermutet, dass Fernsehen für Vorschulkinder in naher Zukunft zum Standard werden würde. Gegen den Willen der Aufsichtsgremien und Fernsehprogrammkonferenz des WDR wird die Vorstellung geboren, anhand der Bedürfnisse der Kinder im Vorschulalter ein Sendeformat herzustellen. Das aktuelle ‚Fernsehverbot für Kinder‘ halten sie längst für obsolet, wohl wissend, dass kleine Kinder bereits fernsehen, insbesondere die Werberahmenprogramme mit den Mainzelmännchen, das durch kurze, modern geschnittene Beiträge für Abwechslung sorgt. Aus diesem von Experten nicht ganz ernst genommenen kindlichen Interesse entsteht die Maus aus den Mainzelmännchen und die Lach- und Sachgeschichten aus den Werbebotschaften (vgl. Saldecki, Vortrag Kevelaer 2003). Noch vor der Sesamstraße produziert die Redaktion des WDR in Köln die ersten Sachgeschichtenbeiträge (vgl. Müntefering in: WDR 1999, S. 34). Die

Sendung wird erstmals am siebten März 1971 in der ARD ausgestrahlt (vgl. *Sendung mit der Maus*, Stand: 12.04.2006).

Seit 1975 ist der kleine blaue Elefant fester Bestandteil der Maus-Spots. 12 Jahre später kommt die kleine gelbe Ente hinzu, *Käpt'n Blaubär* ist ständiges Mitglied seit 1991. Im Jahre 2001 beschreibt die FAZ das Alter der Maus: „Für einen Menschen sind dreißig Jahre noch kein Alter, für eine Fernsehfigur ist es eine Ära und ein biblischer Zeitraum.“ (FAZ, Jede Menge Fragen, 13.03.2001) An der Entstehung sind neben der Maus-Redaktion zahlreiche freie Produzenten, Regisseure, Grafiker, Autoren, Musiker, Techniker und Sprecher beteiligt.

Neben Event- und PR-Veranstaltungen kommen unzählige Merchandising-Produkte zur Sendung hinzu, deren Lizenzrechte von der Tochterfirma *WDR Mediagroup* verwaltet werden (siehe Kapitel III, Abschnitt 3.1). Seit 1999 besteht der Maus-Internetauftritt, der bis heute mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet wird. Die ehemalige Maus-Redakteurin Heike Sistig beschreibt die Veränderungen in den letzten 30 Jahren: „Früher musste man sich gegen die Pädagogen durchsetzen, heute gegen die private TV-Konkurrenz.“ (Sistig zit. n. FAZ, Jede Menge Fragen, 13.03.2001) Auch der Leiter des WDR-Kinderprogramms Siegmund Grewenig nimmt die Entwicklung der privaten Sender ernst: „Wir sind heute in einem anderen gesellschaftlichen Zusammenhang. Wir sehen ja, wie sich Fernsehkultur verändert hat. Wir waren ja früher allein. Als die Maus anfang, ... gab es keine Privaten. ... Es gibt heute zwei Sender, die den ganzen Tag Programm für Kinder machen: den *Ki.Ka* und *Super RTL*. Deshalb wird es zusehends schwerer für Kinderprogramm in Hauptprogrammen, wo Kinderprogramm nur ein Teil des Gesamtprogramms ist.“ (Grewenig, Interview 2004)

Armin Maiwald betrachtet die gesellschaftliche Entwicklung in Bezug auf das Kinderfernsehen, die heute andere thematische Herausforderungen bietet: „Die ganze Fernsehlandschaft hat sich ja mittlerweile x-mal verändert. Die Sachen, die damals ein Tabubruch gewesen sind, sind es heute gar nicht mehr. ... In dieser Gesellschaft wird ja alles ausgeblendet, was einen am Konsumieren hindert. Lebe, lebe schnell! Kauf, kaufe schnell! Schmeiß es schnell weg, damit du etwas Neues kaufen kannst, damit dieser Wirtschaftskreislauf nicht unterbrochen wird! Ob das

sinnvoll ist, wird ja nie gefragt. ... Darüber müsste man ja eigentlich auch mal nachdenken. Das sind die neuen Herausforderungen.“ (Maiwald, Interview 2004)

Heute ist die *Sendung mit der Maus* eine Gemeinschaftsproduktion von RBB, SR und SWR unter Federführung des WDR. Ihre zur Entstehungszeit durchaus unkonventionelle Konzeption und Zielsetzung sollen gesondert im folgenden Abschnitt aufgeführt werden, da sie die Basis der Sendung darstellen. Dazu werden vor allem die Maus-Gründer Gert K. Müntefering, Dieter Saldecki und Armin Maiwald zitiert.

Die Entstehungsgeschichte der Sendung soll im Folgenden in den Kontext der deutschen Kinderfernsehlandschaft dargestellt werden, da die damaligen Gegebenheiten die Sendung in ein besonderes Licht stellen.

„Großartig gemausert hat sich die Maus wohl nicht in den vielen Jahren, das war wohl nicht nötig. Die Zutaten haben gewechselt, das Rezept ist geblieben.“<sup>15</sup>

## 1.2 Exkurs: Kinderfernsehen im Spannungsfeld der letzten 50 Jahre

Um ein Kinderprogrammformat wie *die Sendung mit der Maus* besser bewerten zu können, ist es hilfreich, die Entwicklung des Kinderfernsehens in den letzten 50 Jahren näher zu untersuchen. Nicht nur das deutsche Kinderfernsehen allgemein, sondern auch speziell die *Sendung mit der Maus* steht in einer langen Tradition – über 37 Jahre besteht das Programmformat für Kinder und Familien. Da sie selbst durch ihr langes Bestehen Geschichte schreibt, scheint es hilfreich, die Entwicklung des Kinderfernsehens genauer zu beobachten. Es hat viele Vorläufer gegeben, welche Kinderformaten als Basis für Weiterentwicklungen galten. Aus diesen Grund werden die Entwicklungen des Kinder- und Bildungsfernsehens vornehmlich des deutschen Fernsehens seit den letzten 50 Jahren bis zu den heute mit der *Sendung mit der Maus* konkurrierenden Angeboten dargelegt.

---

<sup>15</sup> FAZ, 09.03.1996: Anhaltende Bezauberung

Im folgenden Abschnitt wird zuerst die Entwicklung des Bildungsfernsehens als Teilbereich der klassischen Medien näher erläutert, da auch hier, wie im Familienformat *Sendung mit der Maus*, Inhalte vermittelt und Phänomene erklärt werden.

„Bildung kommt von Bildschirm  
und nicht von Buch,  
sonst hieße es ja Buchung.“<sup>16</sup>

### 1.2.1 Inhalte vermittelnde Fernsehformate

In öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten hat Bildungsfernsehen einen rechtlichen Ursprung, denn die Rundfunkgesetze der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten sowie der Rundfunkstaatsvertrag, der alle fernseherechtlichen Fragen in Deutschland festlegt, bezeichnet ein Vollprogramm in §2 als „Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.“ (Rundfunkstaatsvertrag 2001, Stand: 27.08.2007) Auch private Programmanbieter, die ein Vollprogramm ausstrahlen, sind zum Bildungsauftrag verpflichtet, obschon die genaue Auslegung dieses Bildungsvorhabens im Ermessen der einzelnen Sender liegt. Daraus folgt, dass das Gesetz den Sendern bereits vorschreibt, dass Bildungsprogramme Bestandteil des Sortiments sein müssen, so dass eine Bandbreite an wissensvermittelnden Formaten im Laufe der Jahre entstehen. Diese sind in ihrer Machart so unterschiedlich, dass mehrere Definitionen und Meinungen zum Bildungsfernsehen existieren. Eine Möglichkeit, Bildungsfernsehen zu kategorisieren, stellt Hasebrink vor, der intentionales und inzidentelles Bildungsfernsehen unterscheidet (vgl. Hasebrink in: Quilling 2006, S. 48f). Als Beispiel für intentionales Bildungsfernsehen gilt das in Deutschland seit den 1960er Jahren bekannte Schulfernsehen in den Dritten Programmen, welches sich nach Rahmenlehrplänen von Schulen richtet und definierte Bildungsziele der jeweiligen Bundesländer verfolgt. Zielgruppe sind dabei jene Interessierte, die sich gezielt weiterbilden möchten. Auch das Telekolleg – ein Fernlehrsystem, mit dem Erwachsene auf dem zweiten Bildungsweg ihre Fach(hoch)schulreife absol-

<sup>16</sup> Dieter Hildebrand, Kabarettist

vieren können – zählt zum intentionalen Bildungsfernsehen. Heute ist das Angebot dieser Sparte aufgrund von veränderten Marktbedingungen stark zurückgegangen, denn „[d]en geringen Einschaltquoten stehen hohe finanzielle Investitionen für die Produktion oder den Ankauf von Bildungsprogrammen gegenüber, die lediglich einen relativ kleinen Zuschauerkreis ansprechen.“ (Quilling 2006, S. 89f) Im weiteren Sinne wird überdies von Bildungsfernsehen gesprochen, wenn bildende Formate eine möglichst breite Zielgruppe erreichen sollen, wie z.B. Aufklärungskampagnen zu Aids, Drogen oder der Klimaproblematik.

Mit inzidentellen Bildungssendungen sind Wissensformate gemeint, die, abgesehen von einer unterhaltenden oder beratenden Funktion, als Nebeneffekt zudem Bildungscharakter haben. Der Begriff Wissensformat stammt aus der Medientheorie und meint die komplexe Zusammenstellung von Inhalten mit Hilfe von digitalen und analogen Medien. Ziel ist es, über die Vermittlung von Inhalten beim Betrachter oder Leser Wissen zu erzeugen.

Analoge Wissensformate sind Zeitschriften oder Magazine zum Lesen, die Zusammenhänge und Hintergründe beispielsweise in Psychologie, Forschung, Politik, Technik, Ökonomie oder Kultur offerieren. Da es sich um eine große Angebotsvielfalt handelt, ist auch die Reichweite aller analogen Wissensformate beträchtlich. Allein die Marke GEO erreicht durchschnittlich mit jeder Ausgabe 3,24 Millionen Menschen (vgl. G & J, Anzeigen-Ticker, September 2006). Die zahlreichen Exemplare erscheinen täglich, wöchentlich oder noch seltener, wie z.B. der *Spiegel*, der *STERN*, *Fokus*, *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *P.M. Magazin*, *NATIONAL GEOGRAPHIC*, *FAZ*, *Wirtschaftswoche* oder *Welt am Sonntag*.

Digitale Wissensformate sind AV-Medien oder Multimedia-Angebote, welche Übersichtsinformationen, aber auch vertiefende Inhalte zu allen erdenklichen Themenfeldern aufbereiten. Besonders auffällig ist ihre Verbreitung über das Fernsehen.

Von primärer Bedeutung ist dabei nicht der Lerneffekt der Zuschauer, sondern eine möglichst hohe Einschaltquote, weshalb das Programm in erster Linie interessant, unterhaltsam und attraktiv genug sein muss (vgl. Quilling 2006, S. 48f).

Das Spektrum (natur)wissenschaftlicher Themen ist so breit, dass das Fernsehen mit einer entsprechenden Vielfalt an Programmtypen antwortet. Die derzeitige Fernsehlandschaft zeichnet sich durch Magazine, wie z.B. *Abenteuer Wissen*, *Wie Wissen* oder

*Galileo*, durch Dokumentationen oder Wissensshows aus. Je nach Programmtyp stehen andere Methoden im Fokus, wie z.B. Faktenrecherchen, Inszenierungen, Computeranimationen oder Unterhaltungselemente, mit denen komplexe Inhalte auf eine einfache Art und Weise verständlich werden, kompetent wirken und unterhaltsam sein sollen. Nicht selten zählen Wissenschaftsdokumentationen rund sechs Millionen Zuschauer und belegen damit das Interesse der Bevölkerung an Information und Aufklärung. Diese Wissensformate, wie beispielsweise Wissensmagazine, Wissenschaftssendungen oder Wissensshows, haben eine lange Tradition im deutschen Fernsehen.

Erste Wissenssendungen in Form von Quizsendungen gibt es in Deutschland schon seit den 1950er Jahren; sie werden aus amerikanischen Radioquiz übernommen und sind, in vereinfachter Form, mit dem Abfragen von Unterrichtsstoff in der Schule vergleichbar – statt Noten bekommen die Kandidaten jedoch Geld für die richtige Antwort. Berger spricht von einer neuen Aufgabe des Fernsehens: „Fernsehen sollte in den 50er Jahren schlau machen, die moderne Welt erschließen und Gemeinschaft stiften.“ (Berger in: *GEO WISSEN* 2003, S. 97)

Als Klassiker etablieren sich in den Folgejahren *Dalli Dalli* mit Hans Rosenthal, Robert Lemkes *Was bin ich?*, Peter Frankenfelds *Vergiss mein nicht* oder *Heute Abend Peter Frankenfeld*, Quizshows mit Hans-Joachim Kühlenkampff oder Wim Thoelkes *Der große Preis*. Frank Elstner führt 1981 das Familienformat *Wetten dass...?* ein, welches bis heute unter Moderation von Thomas Gottschalk hohe Zuschauerquoten hält. Während mit der Zulassung der Privatsender in den 1980er Jahren Produktshows wie *Der Preis ist heiß* (1989 bis 1997) oder reine Unterhaltungsshow wie *Alles Nichts Oder?!* (1988 bis 1992) großen Anklang finden, tritt das Beweisen und Belohnen von Wissen mehr und mehr in den Hintergrund.

Seit 1998 wird in dem von Günther Jauch moderierten Showkonzept *Wer wird Millionär?* im deutschen Fernsehen ein Unterhaltungsformat erneut mit Wissen und Bildung gekoppelt. Dieses in seiner Grundstruktur durchaus mit den ersten Quizsendungen des deutschen Fernsehens vergleichbare Format fordert jeden Einzelnen heraus, seine Fähigkeiten und sein Wissen zu testen und diese spielerisch mit anderen zu vergleichen. Es folgen zahlreiche Imitate auf anderen öffentlichen und privaten Sendern, wodurch Wissen demokratisiert und für alle zugänglich gemacht wird;



zugleich wird Alltagswissen mit traditionellen Inhalten vermischt (vgl. ebd. in: *GEO WISSEN* 2003, S. 100f). Im Vordergrund steht hierbei der Anreiz, die richtigen Antworten auf die Fragen zu finden und damit das Gefühl zu erhalten, selbst Teil des Geschehens zu sein. Zudem finden populärwissenschaftliche Wissensformate wie *Quarks & Co*, *Abenteuer Wissen*, *Galileo* oder *Clever* großen Zuspruch. Dass das Interesse an Wissensformaten nicht geringer wird, zeigt die Tatsache, dass heute täglich 27 derartige Formate mit einer Sendedauer zwischen 15 und 90 Minuten konsumiert werden können (vgl. Petri & Tiemann, Bremen/Hamburg 2008). Auch wenn Kinder einen Teil der Zuschauer dieser Sendungen für Erwachsene ausmachen, gibt es darüber hinaus zahlreiche Wissensformate, die speziell für die jüngsten Zuschauer produziert werden. Auch die *Sendung mit der Maus*, um die es vornehmlich in dieser Arbeit gehen wird, zählt zu dieser Programmgruppe. Darum soll im folgenden Abschnitt das Kinderfernsehen von der Entstehung der ersten Programme in den 1950er Jahren bis hin zu aktuellen Angeboten näher beschrieben werden.

### 1.2.2 Kinderfernsehen

Im klassischen Sinne besteht Kinderfernsehen aus Programmen und Formaten, die eigens für die Zielgruppe Kinder konzipiert werden. Ob sie dann tatsächlich ausschließlich von Kindern oder überdies sogar von Erwachsenen gesehen werden, spielt für die Festlegung des Begriffs Kinderfernsehen zunächst keine Rolle. Gert K. Münteferings berühmter Satz „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.“ macht deutlich, dass Kinder selbst bestimmen, welches Programm sie mögen. Neben den im Kinderprogrammbereich angebotenen Sendungen schauen Kinder ebenso Erwachsenenprogramm. Dennoch soll in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf dem klassischen Kinderfernsehen liegen, das speziell für die Zielgruppe Kinder produziert wird.

In diesem Zusammenhang erscheint es interessant, sich die Entwicklung des Fernsehens näher anzuschauen. Es folgt an dieser Stelle ein kurzer Abriss, wie sich das Kinderfernsehen in Deutschland entwickelt hat.

Dafür wird vornehmlich die Dissertationsschrift von Marina Wladkowski zitiert, die sich ausgiebig mit der Entstehung und Entwicklung dieser Programmspezies befasst.

### 1.2.2.1 Entwicklung des Kinderfernsehens

Die promovierte Psychologin Dr. Ilse Obrig beginnt 1951, die ersten Sendungen für Kinder zu konzipieren, die wie friedliche Märchenerzählstunden wirken. Hinzu kommen Puppentheatersendungen, Schattenspiele, Marionettenspiele, Bastelkurse, Zeichentrickfilme sowie Spielfilme wie z.B. *Das doppelte Lottchen*. Bis 1953 werden im deutschen Kinderfernsehen fünf verschiedene deutsche Kindersendungen angeboten, Ende der 1950er Jahre kommen amerikanische Abenteuer- und Wildwestformate hinzu. Obwohl Zeichentrickfilme bei Kindern sehr gut ankommen, verzichtet die ARD zunächst darauf, die in den USA erfolgreichen Walt-Disney-Produktionen in ihr Programm zu integrieren. Viele Kritiker sind der Meinung, dass Kinderfernsehen für die jungen Zuschauer unter acht Jahren grundsätzlich aus pädagogischen und psychologischen Gründen nicht geeignet sei (vgl. Mundzeck zit. n. Wladkowski 2003, S. 11). Diese bewahrpädagogische Einstellung, die bis in die 1960er Jahre reicht, verlangt, dass die Kinder in einem „medienfreien Schonraum“ (Six zit. n. Wladkowski 2003, S. 14) aufwachsen. Trotzdem verliert der Fernseher keineswegs an Beliebtheit, im Gegenteil: Von 1958 bis 1963 vervierfacht sich die Anzahl der deutschen Haushalte mit Fernsehgeräten auf acht Millionen (vgl. Meyer-Ebeling zit. n. Wladkowski 2003, S. 14). Nachdem 1963 das ZDF als zweiter öffentlich-rechtlicher Sender hinzukommt, beschließt die ARD, ihr Kinderprogramm intensiver auszubauen. Die ARD-Kinderprogrammredaktion unter Gert K. Müntefering ist der Meinung, dass auch Vorschulkinder ein Recht auf Unterhaltung aus dem Fernsehen hätten. Zur gleichen Zeit wird das Fernsehen als Frühfördermöglichkeit für Vorschulkinder ebenso von anderen Sendern erkannt. Die 1969 erstmalig ausgestrahlte *Spielschule*, die später zum *Feuerroten Spielmobil* umbenannt wird, gilt als Vorreiter für erfolgreiche spätere Vorschulprogramme wie die amerikanische *Sesame Street*, die erstmals 1971 ausgestrahlt wird (vgl. Wladkowski 2003, S. 15f). Im selben Jahr wird die ARD-Arbeitsgemeinschaft ‚Vorschulerziehung‘ gegründet, mit dem Ziel, das Kleinkinderprogramm weiter auszubauen. Noch vor der Entstehung der

deutschen Fassung der *Sesame Street*, der *Sesamstraße*, werden die Lach- und Sachgeschichten geboren. Das ZDF antwortet mit der im Herbst 1973 erstmalig ausgestrahlten *Rappelkiste*. Beide Sender bemühen sich um die Zuschauergruppe der Kinder und richten werktags von 17:00 bis 18:00 Uhr eine feste Kindersendezeit ein. Zu Beginn der siebziger Jahre erweitern sich Kinder- und Vorschulfernsehen explosionsartig. Märchentante und Erzählonkel machen den neuen Konzepten des Fernsehens als bildungspolitischer Helfer und kompensatorisches Erziehungsinstrument Platz, so dass diese Programmsparte als selbstständiger und emanzipierter Teil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens akzeptiert wird. Es werden so viele Sendungen und Programme produziert, dass eigene Sendezeiten festgelegt und die Etats erhöht werden. Fernsehen ist nicht mehr der Sündenbock für kindliche Fehlentwicklungen, sondern ein Medium zur ergänzenden Begabungs- und Motivationsförderung von Kindern. Das ist die Geburtsstunde einer neuen deutschen Kinderfernsehwirklichkeit, die vorrangig durch die überschwappende Kinderprogrammbewegung aus den USA angetrieben wird (vgl. Stötzel 1990, S. 9ff).

In den 1980er Jahren beschließt die ‚Koordination Familienprogramm‘ der ARD, häufiger anspruchsvolle Filme auszustrahlen und die Kooperation mit den Produzenten der CSSR auszubauen. Außerdem sollen mehr selbst produzierte und gekaufte Abenteuer- und Unterhaltungsserien gezeigt werden. Schließlich ist geplant, Sendungen im Werberahmenprogramm zu senden (vgl. ebd. 2003, S. 19). Mitte der 1980er Jahre gehen durch das duale Rundfunksystem auch private Fernsehsender wie RTL oder *ProSieben* an den Start, die durch ihre verstärkten Angebote für Kinder ohne gesetzliche Richtlinien, besonders Zeichentrick, zu einer ernsthaften Konkurrenz für die Öffentlich-Rechtlichen werden. Die Folge: Die Einschaltquoten und damit das Programmbudget für Kinderprogramme bei ARD und ZDF sinken (vgl. Volkmer zit. n. Wladkowski 2003, S. 21). Der Kampf um die junge Zielgruppe fordert demnach eine noch stärkere Auseinandersetzung mit ihren Vorlieben, Interessen und Wünschen. In den 1990er Jahren sind Kinder und Jugendliche vor allem für die werbetreibende Wirtschaft hoch interessant, da sie über eigenes Taschengeld verfügen und zudem die Kaufentscheidungen der Familienmitglieder maßgeblich beeinflussen können (vgl. Mattusch zit. n. Wladkowski 2003, S. 23). Die Öffentlich-Rechtlichen setzen darüber hinaus auf die Sympathien der Eltern, die sich für ihre

Kinder hochwertige und alterstaugliche Programme wünschen. Die Leiterin der Redaktion *Kinder I* im ZDF betont die schwierige Aufgabe als öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, Kinderprogramm zu bieten: „Wir haben die Aufgabe, die jungen Zuschauer zu begeistern und ihnen dennoch nicht jeden heimlichen und unheimlichen Wunsch zu erfüllen. Öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammmachern ist nicht alles erlaubt, was Kindern gefällt.“ (ebd. zit. n. Wladkowski 2003, S. 24) Als potentiell lebenslange Zuschauer sind Kinder sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Fernsehsender von großer Bedeutung. Die RTL Group gründet 1995 den Kinder- und Familiensender *Super RTL*. Während weitere private Medienkonzerne Kindersender wie *Nickelodeon* etablieren und das digitale Fernsehen dafür nutzen, rufen die ARD und das ZDF im Januar 1997 den Kinderkanal *Ki.Ka* ins Leben. Unter dem Motto ‚Gewaltfrei – werbefrei – frei ab drei‘ sendet der *Ki.Ka* weitere Vorschulsendungen wie die *Teletubbies*, *Bob*, *der Baumeister*, oder *Tweenies*. Nach einer von ARD und ZDF in Auftrag gegebenen Umfrage zum Medienverhalten von Vorschulkindern im Alter von zwei bis fünf Jahren von Feierabend und Mohr wählen die Eltern *Ki.Ka* mit 82% auf Platz eins der beliebtesten Fernsehsender ihrer Jüngsten, gefolgt von *Super RTL* (37%). Sie begründen ihre Wahl damit, dass der *Ki.Ka* ein vielseitiges Angebot für Kinder biete, das jüngeren Kindern nicht nur Spaß mache, sondern zudem auch unterhaltsam und unschädlich sei. Weiter weisen die Sendungen Bezug zum Alltagsleben der Kinder auf, bieten interessante Figuren und Themen für Kinder dieser Altersgruppe, stellen kaum oder nur sehr wenig Gewalt dar und bieten Lernmöglichkeiten (vgl. Feierabend/Mohr 2004, S. 460).

Nachdem Nickelodeon 1998 seinen Sendebetrieb aus wirtschaftlichen Gründen einstellt, bleiben fünf private Sender, die ein ausgiebiges Kinderprogrammangebot liefern: RTL, Sat.1, RTL II, *ProSieben* und *Super RTL* nehmen der ARD und dem ZDF einen Teil ihrer Werbeeinnahmen. Auch Klubsendungen und Spielshows, wie sie im Erwachsenenprogramm vorkommen, finden breite Anerkennung bei den kleinen Zuschauern, außerdem etablieren sich im *Ki.Ka* der *Tigerenten Club*, der *Maus Club* oder der *Käpt'n Blaubär Club*, die alle von jungen, dynamischen Moderatoren geleitet werden. Der Konkurrenzdruck steigt zunehmend und es beginnt ein immer stärkeres Ringen um die Ressource Aufmerksamkeit (vgl. Mattusch zit. n. Wladkowski 2003, S. 28). Kinderprogramme wie *Pokémon*, das 1999 erstmals auf RTL II

im deutschen Fernsehen läuft, machen enorme Umsätze im Merchandising-Bereich. Diese Mehrfachvermarktung, die mittlerweile zum Standard einer Kindersendung gehört, kann bis zu 50% der Produktionskosten abdecken (vgl. Böll zit. n. Wladkowski 2003, S. 29). Über Merchandising-Produkte, Lizenzverkäufe, Sponsoring oder Product Placement wird nicht nur indirekte Werbung gemacht, sondern auch ein gewaltiger Finanzierungsschub gegeben. Aufgrund eines cleveren Programmangebots ist *Super RTL* seit 1998 Marktführer bei der Zielgruppe Kinder.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sinken die Budgets für Kinderprogramme weiter, weshalb es hilfreich ist, wenn der Sender über ein entsprechendes Archiv verfügt, das gelegentlich Programmlöcher stopft (vgl. Schwanebeck zit. n. Wladkowski 2003, S. 32). Weiter können zusätzliche Angebote wie Großveranstaltungen oder Gewinnaktionen über die Fernsehsendung hinaus Aufmerksamkeit wecken.

Trotz der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Kindersendungen und -formate sowie der Schwierigkeit, Qualitätsabstufungen innerhalb der Angebote zu tätigen, werden im Folgenden Kriterien aufgeführt, die aus Sicht der Verfasserin erfolgreiches Kinderfernsehen ermöglichen. Objektive Maßstäbe für Qualität im Kinderfernsehen erscheinen schwierig, da viele Faktoren berücksichtigt werden müssen, die Praxis zeigt jedoch mittlerweile zahlreiche erfolgreiche Beispiele. Diese Vielfalt der heutigen Kinderprogrammlandschaft spiegelt sich in einer Empfehlungsliste der Bundeszentrale für politische Bildung wider, welche ausgewählte Kinderprogrammformate mit dem Schwerpunkt der Wissensvermittlung zusammengestellt hat. Diese Liste wird herangezogen, um im nächsten Abschnitt einige Formate mit ihren Besonderheiten vorzustellen.

### **1.2.2.2 Auswahl Inhalte vermittelnder Kinderprogrammformate**

Die Liste der Bundeszentrale für politische Bildung empfiehlt eine Reihe an Wissensformaten für Kinder. Im Folgenden werden die Formate *Löwenzahn*, *Wissen macht Ah!*, *Sesamstraße*, *Marvi Hämmer*, *Willi wills wissen*, *Wir testen die Besten*, *logo* und *neuneinhalb* nacheinander aufgezählt sowie ihre Besonderheiten kurz vorgestellt.

### Löwenzahn

Das seit 1979 existierende, im ZDF ausgestrahlte Format *Pusteblume* – seit 1981 besser bekannt als *Löwenzahn* – verfolgt ein ähnliches Konzept wie die *Sendung mit der Maus* (siehe Abschnitt 1.3 dieses Kapitels). Auf unterhaltsame, nicht belehrende Weise werden Themen aus Technik, Natur und Umwelt vermittelt. In Magazinformat mit verschiedenen Filmformaten hält die Hauptfigur Peter Lustig die Beiträge wie eine Klammer zusammen. Der Protagonist ist ein Sympathieträger, eine Identifikationsfigur in hohem Maße, der seine kindliche Neugier in Umwelt- und Technikfragen bewahrt hat (vgl. ZDF Presse Spezial 1995, S. 5f). Im Oktober 2006 verabschiedet sich der Mann, dessen Markenzeichen seine Latzhose ist, und wird von Fritz Fuchs abgelöst.

Die Redaktion beschreibt als das Charakteristische von *Löwenzahn* die spielerische Wissensvermittlung sowie die kindgerechte und verständliche Darstellung von naturwissenschaftlichen Sachverhalten. Die Bedeutung der Sendung für die Zielgruppe Kinder spezifiziert der damalige Produzent Wolfgang Mann wie folgt: „Nichts kann wichtiger sein, als mit der großen Vielfalt und Attraktivität der Medien diesen Kindern den Zugang zu sich selbst und der Welt, in die wir sie gesetzt haben, zu erleichtern, und sie dabei nicht in erster Linie als Marktteilnehmer zu betrachten, sondern als Partner zu verstehen, die ... friedfertig, solidarisch und behutsam im Umgang mit ihrer Umwelt und den Schätzen dieser Erde zu leben lernen sollen.“ (Mann zit. n. ebd. 1995, S. 8)

### Wissen macht Ah!

Die von Shary Reeves und Ralph Caspers humorvoll moderierte Wissenssendung wird mehrmals pro Woche abends auf dem *Ki.Ka* gezeigt. Ähnlich wie die *Sendung mit der Maus* beantwortet das Magazinformat, welches eine Mischung aus Studiobeiträgen der beiden Moderatoren und Filmsequenzen ist, kuriose Fragen. Die Macher verstehen ihre Sendung als Wissensmagazin ursprünglich für Kinder ab sechs bis acht Jahren. Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass auch viele Erwachsene das Programm schauen. In jeder Sendung werden mittels fünf Einspieler Fragen beantwortet und Phänomene erklärt. Der Name der Sendung, *Wissen macht Ah!*, beinhaltet

die Absicht des Programms: Die Antworten von Shary und Ralph sollen einen echten ‚Aha-Effekt‘ versprechen (vgl. schriftliche Auskunft der Redaktion vom 01.09.2007).

### **Sesamstraße**

Das Magazinformat für Vorschulkinder und Familien stammt in seinen Grundsätzen aus den USA. Die vom Children's Television Workshop entwickelte *Sesame Street*, die täglich von sieben Millionen Kindern gesehen wird, geht am 10. November 1969 auf Sendung und will vor allem Kindern aus sozial benachteiligten Familien eine Lernplattform bieten. Die deutsche Version wird erstmals als weltweit erste Koproduktion am 8. Januar 1973 als *Sesamstraße* in den Dritten Programmen gesendet. Zuerst nur im NDR zu sehen, wird sie ab 1978 auch in der ARD und ab 1997 zudem auf dem *Ki.Ka* gezeigt. Inzwischen gibt es 20 weitere Koproduktionen, und die Sendung wird in 148 Ländern gezeigt. Die Fernsehfiguren Ernie, Bert, Tiffy, Samson, Rumpel, Bibi, Finchen, Gustav, Feli Filu, Elmo, Grobi, Krümelmonster, Wolle sowie Pferd als Sympathieträger und Identifikationsfiguren umklammern die kurzen Reportagen und Animationsfilme. Die Figuren sind den Entwicklungsstufen der Drei- bis Sechsjährigen angepasst und beziehen die Zuschauer in das Geschehen mit ein, indem sie sie direkt ansprechen und begrüßen. Zudem stellen die Geschichten mit Themen wie Konfliktfähigkeit, Toleranz und Bewusstsein für Ökologie einen Bezug zum Alltag her. Auch Prominente und Personen des öffentlichen Lebens werden in die Sendung integriert. Die Mischung aus Lernen und Emotionalität, Unterhaltung und Wissen wird als Erfolgsrezept beschrieben, wobei über allem der Erlebnischarakter stehe (vgl. Erstes Deutsches Fernsehen, Stand: 23.08.2007). Rogge fasst seine Untersuchungen zur Sendung zusammen: „Vorschulsendungen wie *Sendung mit der Maus* oder *Sesamstraße* bieten Unterhaltung und Vergnügen, nehmen aber zugleich kindliche Gefühle ernst. ... Kinder haben ihre Qualitätsansprüche an Sendungen, die man mit Überschaubarkeit und Erleben umschreiben kann. Kinder wollen von ihren Lieblingssendungen gefühlsmäßig mitgerissen werden. Doch um das auszuhalten, brauchen sie Verlässlichkeit und Sicherheit, die ihnen ein vertrauter dramaturgischer Rahmen bietet.“ (Rogge zit. n. TelevIZIon, Stand: 23.08.2007) Auch Christoph Biemann bekennt sich als Sympathisant der *Sesamstraße*, weil er, als er „in Amerika die



ersten Sendungen der *Sesame Street* sah, zum ersten Mal das Gefühl hatte, dass das Fernsehen wirklich etwas für Kinder tun will.“ (Biemann zit. n. Erstes Deutsches Fernsehen, Stand: 23.08.2007)

### **Marvi Hämmer**

Die 3D-animierte, Comicfigur ähnliche Ratte *Marvi Hämmer* moderiert seit 2004 im ZDF und im *Ki.Ka* das Wissensmagazin *National Geographic World* zusammen mit drei englischsprachigen Weltreportern in englischer und deutscher Sprache. *Marvi* lebt in einem Schreibtisch eines Fernsehstudios und geht, wenn alle Menschen Feierabend haben, heimlich als Moderator auf Sendung. In seiner Sendung *Marvi Hämmer präsentiert National Geographic World* zeigt er Filme aus der Tier-, Pflanzen- und Wissenschaftswelt von *National Geographic*. Während er aus dem Studio moderiert, sind die drei englisch sprechenden Reporter *Jaycee*, *Mingb* und *Roberto*, deren fremdsprachige Berichte Kinder ab der siebten Klasse verstehen, in der ganzen Welt unterwegs und erleben spannende Abenteuer. Die Sendung wird mehrfach national und international ausgezeichnet (vgl. *National Geographic*, Stand: 27.08.2007). 52 Folgen sind bereits gesendet worden, eine dritte Staffel wird von der Firma *YOUA Edutainment GmbH & Co. KG* im Jahr 2007 in Hamburg produziert.

### ***Willi wills wissen* [sic!]**

Im Auftrag des Bayerischen Rundfunks geht der Moderator Willi Weitzel spannenden Fragen aus Mensch, Natur und Technik auf den Grund – ganz egal, ob auf dem Flughafen, Bauernhof oder in der Müllverbrennungsanlage. 112 Folgen sind bereits erschienen und werden im Ersten, *Ki.Ka*, BR, hr, WDR und SWR gesendet. In einem Interview bewertet Weitzel seine Vorgehensweise in der Sendung: „Wenn die Kinder lachen, weil ich rumalbere, dann schafft das Aufmerksamkeit, z.B. für kompliziertere Zusammenhänge, die noch folgen. *Willi wills wissen* hat sachlichen Gehalt. Aber nicht ausschließlich, sondern auch menschlichen. Es geht mir um die Vermittlung von Wissen, aber dazu treffe ich Menschen, die ich zu Sachthemen befrage und dabei auch persönlich kennenlernen will. Schließlich besteht unsere Welt aus mehr als aus bloßen Fakten.“ (Weitzel zit. n. Medienrauschen, Stand: 27.08.2007)

### ***Wir testen die Besten***

Bis November 2007 erscheint täglich von montags bis freitags um 19.00 Uhr auf dem *Ki.Ka* die 25-minütige Wissensquizsendung *Wir testen die Besten*. Am großen Schülerquiz, das an Günter Jauchs *Wer wird Millionär?* erinnert, nehmen Schulklassen der Stufen sechs, sieben und acht aller Schulsysteme aus ganz Deutschland teil. Im Fernsehstudio in Köln Hürth wird die von Dennis Wilms moderierte Quizshow aufgezeichnet. Während ein Schüler oder eine Schülerin stellvertretend für die gesamte Klasse auf dem Fragestuhl sitzt, werden sie von den MitschülerInnen im Publikum angefeuert, die ebenfalls mitraten müssen. Als Preise winken Geldbeträge für die Klassenkasse oder Klassenfahrten. Es ist bislang keine neue Staffel der Quizshow geplant (vgl. *Wir testen die Besten*, Stand: 29.11.2007).

### ***logo und neuneinhalb***

Die beiden Kindernachrichtensendungen laufen jeweils täglich um 16:50 Uhr im *Ki.Ka* bzw. samstags um 10:50 Uhr auf ARD. Während der formale Bildaufbau von *logo* oder *neuneinhalb* an klassische Nachrichtensendungen für Erwachsene erinnert, erfolgt der Inhalt kindgerecht und anschaulich, z.B. dadurch, dass Hintergründe komplexer Themen durch grafische Elemente und Schaubilder dargestellt werden. In erster Linie soll das Programm über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse informieren. Nachrichten sollen zudem unterhaltsam sein und nicht beeinflussend wirken, sondern Kindern vielmehr die Möglichkeit bieten, ihre Meinung selbst zu bilden. Ziel der Sendungen ist es, Kindern politisches Grund- und Orientierungswissen mitzugeben, sie zu animieren, bei politischen Themen mitzureden, und als Nachrichtenseher von morgen zu gewinnen. Im Vordergrund steht bei allen inhaltlichen Entscheidungen immer die Frage nach dem Warum – nach den Ursachen, Hintergründen und Zusammenhängen.

Die etwa zehnminütige Sendung *logo* hat folgenden Aufbau: Der Trailer mit der typischen Erkennungsmelodie leitet die Sendung ein. Der Moderator begrüßt sodann die Zuschauer und führt sie durch die Sendung. Im Folgenden werden drei Berichte gezeigt, die jeweils mit einem kleinen Einspieler, dem Jingle, angekündigt werden. Bei der Themenwahl werden meist ein aktuelles Thema aus den Weltnachrichten, ein

weiteres aus dem Erfahrungsbereich der jungen Zuschauer sowie ein Thema zum Entspannen gewählt. Die Sendung schließt mit dem Wetterbericht für den nächsten Tag. In der wöchentlichen *logo-Redezeit* dürfen Kinder ihre Meinung kundtun oder erwachsene Experten befragen (vgl. Baur in: Sacher 1996, S. 24ff).

Die vom WDR und RBB produzierte Sendung *neuneinhalb* stellt seit 2004 jede Woche ein zentrales Thema aus den aktuellen Nachrichten in den Vordergrund. Als Moderatorin führt Gesa Dankwerth durch die Sendung. Mit Hilfe der Bluebox-Technik ‚beamt‘ sie sich in die klassische Tagesshow, aus der ein Thema, wie z.B. Energie oder Aids, herausgegriffen wird. Die Tagesshow wird gestoppt, und Gesa nimmt die Schlagzeile genauer unter die Lupe. Mittels Filmbeiträgen, Alltagsbezügen oder Trickfilmanimationen erklärt sie die Hintergründe (vgl. Das Erste – neuneinhalb, Stand: 24.11.2007).

Auch die *Sendung mit der Maus* zählt zu den Inhalte vermittelnden Programmformaten für Kinder, die von der Bundeszentrale für politische Bildung empfohlen werden. Im folgenden Abschnitt wird die Konzeption und das Ziel der Sendung beschrieben.

„Liebe Maus, wenn ich Zeit habe, gucke ich die *Sendung mit der Maus*. Ich bin 7 Jahre alt und habe am 8. Mai Geburtstag. Manche sagen, das wäre kindisch, die *Sendung mit der Maus* zu gucken, aber ich gucke sie trotzdem. Weil ich das gar nicht kindisch finde. Deine Lilian“<sup>17</sup>

### 1.3 Konzeption und Ziel der Sendung

Kinderbriefe mit Fragen an die Redaktion sind der Auslöser dafür, sich Ende der 1960er Jahre intensiv mit den Bedürfnissen der jungen Zuschauer auseinanderzusetzen und eine Magazinsendung für selbige zu produzieren.

Sachgeschichten-Produzent Armin Maiwald beschreibt die ersten Gedankengänge, die zur Idee der Sendung führen: „Münte und ich haben zusammen gegessen. Münte stellte damals schon fest - und das war auch sicher richtig -, dass die meisten Kinder damals schon in der Stadt gewohnt haben und eigentlich zu allen Dingen des tägli-

<sup>17</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM Saarbrücken 1996

chen Lebens, die wir so auf dem Tisch hatten, eigentlich gar keine Einschätzung mehr hatten. Anders als Kinder, die auf dem Land groß geworden sind, mit Viechern und der Milch aus der Kuh, die irgendwann unten herausläuft.“ (Maiwald, Interview 2003) Mit alltäglichen Gegenständen wie Milch, Brötchen, Löffel oder Ei soll der junge Fernsehzuschauer langsam an die Wirklichkeit des industriellen Zeitalters herangeführt werden (vgl. Stötzel 1990, S. 20ff).

Da es zur Entstehungszeit im Jahr 1969 weder wissenschaftliche Erkenntnisse noch Theorien über Kinderfernsehen für die Zielgruppe der Vorschulkinder gibt, entwickeln die WDR-Redakteure die Sendung anhand ihrer eigenen Ideen, Erfahrungen und Vorstellungen, indem sie das Kind als Fernsehkonsumenten ernst nehmen. Pädagogische Auflagen und Intentionen gibt es keine und auch ein schriftliches Konzept mit festgelegten Programmgrundsätzen liegt der Redaktion zur Gründerzeit nicht vor (vgl. Stötzel 1990, S. 22). Saldecki erinnert sich an die Entstehungsphase: „Während ringsum Pädagogik- und andere Professoren für die Sesamstraße Kilometer von Begleitliteratur entwickelten, schrieben Siegfried Mohrhof und Gert K. Müntefering die Maus-Philosophie auf eine einzige Seite und auch erst im Nachhinein.“ (Saldecki, Vortrag Kevelaer, 2003) Das klingt nach heutigen Planungsmaßstäben wie eine intuitive, experimentelle Kinderproduktion mutiger Redakteure, die sich bewusst vom Begriff des Vorschulfernsehens distanzieren, um möglichst ungebunden nach ihren eigenen Vorstellungen produzieren zu können (vgl. Mohrhof in: Stötzel 1990, S. 22f). Vor diesem Hintergrund planen sie Lach- und Sachgeschichten als eine Art des Journalismus für Kinder. Der Mitgründer Gert K. Müntefering bezeichnet die Sendung als „Geschichten zum Lachen und Geschichten über Sachen.“ (Müntefering zit. n. Stötzel 1990, S. 21)

Stötzel fasst zusammen, die Sendung möchte „mittels optischer Vokabeln durch die Klarheit und Aussagekraft der Bilder Informationen vermitteln.“ (Stötzel 1990, S. 133) Die *Sendung mit der Maus* verfolgt nur ein Ziel, heißt es im Maus-Buch von 2000: „Kindern die Welt so zu zeigen wie sie ist, mit all ihren lustigen oder traurigen, ernsthaften oder komischen, merkwürdigen oder absurden Ausprägungen, ... ohne belehren zu wollen.“ (Das Mausbuch 2000, S. 6) Die Maus-Redaktion achtet noch heute darauf, dass der ‚Maus-Geist‘ stets erhalten bleibt und „sich kein pädagogischer Zeigefinger oder gar Zeitgeistiges einschleicht.“ (ebd. 2000, S. 7) Die kindliche

Neugier ist der Wegweiser der Programmmacher, wobei alle Fragen der Kinder und die alltäglichsten und unscheinbarsten Phänomene Beachtung finden. Der Alltagsbezug und die Integration von Menschen soll Kindern helfen, sich in Situationen hineinzusetzen oder sich mit Personen zu identifizieren. In einem persönlichen Schreiben aus dem Jahre 1996 an die Ausstellungsmacher demonstriert Armin Maiwald die Bedeutung des Alltagsbezugs an einem Beispiel: „Es ist von der Wirkung etwas völlig anderes, ob ich Wasser in einem Erlemeyer-Kolben mit Bunsenbrenner drunter koche oder auf einem normalen Küchenherd mit einem Pott drauf. Das erste signalisiert: Was ist das denn für ein komisches Glas und da ist auch noch Feuer drunter, also gefährlich. Das zweite signalisiert: Ah ja, Wasser kochen, kenne ich. Macht Mutter (oder Vater) auch jeden Tag.“ (Maiwald, Brief vom 30.08.1996) Zudem ist für Maiwald die Umsetzung eines Themas entscheidender als der Inhalt, die banale Dinge aus dem Alltag und der Wirklichkeit plötzlich interessant und bemerkenswert erscheinen lassen kann. Die Darstellung der Inhalte erfolgt unter Beschränkung auf das Wesentliche so einfach wie möglich in kleinen nachvollziehbaren Schritten (vgl. ebd., 30.08.1996). Maiwald bezieht Stellung zum schulischen Lernzwang, denn bei der Herstellung der Maus-Filme darf im Gegensatz zur Schule nicht auf Vorkenntnisse der Kinder vertraut werden: „Bei uns muss man nichts lernen. Bei uns muss man nicht wissen, was in der letzten Stunde (pardon: in der letzten Sendung) dran war.“ (ebd., 30.08.1996) In seiner Rolle als Filmemacher betont Maiwald, dass er nicht ausschließlich Wissen vermitteln möchte, sondern als eine Art Reporter mit den Kindern auf eine ‚gemeinsame Entdeckungsreise‘ geht. Das Medium Fernsehen fungiert dabei als ‚Sesam-öffne-dich-Schlüssel‘, das mit Hilfe der technischen Möglichkeiten sämtliche Prozesse veranschaulichen kann (vgl. ebd., 30.08.1996). Sinnbildlich für die gesamte Maus-Philosophie beschreibt er seine Methode, Sachgeschichten für Kinder zu produzieren: „Ich fühle mich immer als Unwissender. Nur wenn man kein Fachmann ist, kann man die richtigen Fragen stellen, nur dann kann ich auch staunen. ... Das ist das richtige Konzept: mit offenem Geist, offenem Herzen und offenen Augen hinzugehen, zuzuschauen, zuzuhören.“ (Maiwald zit. n. Reutlinger Generalanzeiger, 16.03.2001)

Aus dieser von Maiwald beherzigten Herangehensweise sind besondere Charakteristika der Sendung entstanden, die im folgenden Abschnitt näher beschrieben werden.

„Die Kinder sind unsere Quelle der Ideen.“<sup>18</sup>

## 1.4 Aufbau und Charakteristika der Sendung

Die Struktur der *Sendung mit der Maus* ist seit ihrer Entstehung unverändert. Die von Dirk Stötzel in den 1990er Jahren im Rahmen einer Dissertationsschrift untersuchten Kriterien gelten bis heute (vgl. Stötzel 1990). Auffallend sind die starke Zielgruppenorientierung, die Magazinform, der Aufbau der Lach- und Sachgeschichtenbeiträge, die Maus-Spots sowie die immer wiederkehrenden Figuren, die in den folgenden Abschnitten nacheinander aufgezählt und näher erläutert werden. Zunächst wird der starke Bezug zur Zielgruppe vorgestellt.

### 1.4.1 Zielgruppenorientierung

Von Anfang an zeichnet sich die Sendung dadurch aus, dass sie sich an Kinderwünschen orientiert. Noch heute werden täglich unzählige Anfragen von Maus-Fans per E-Mail oder Post beantwortet. Die Kinderbriefe gelten immer noch als Ideenquelle für zahlreiche Maus-Spots und Sachgeschichtenbeiträge, wie jener von Daniel Golle im April 1990: „Lieber Christoph, ich habe schon mal einen Brief geschrieben wegen des Kugellagers. Ich mag so gerne sehen, wie es gemacht wird. 1. Mahnung!!! Bitte, bring es bald auf den Bildschirm!“ (WDR Pressematerial 1996)

Aus der Berücksichtigung der Wünsche und Interessen der Maus-Fans entwickelt sich eine abwechslungsreiche Darstellungsform, das Magazinformat, welches im Folgenden beschrieben werden soll.

---

<sup>18</sup> Christoph Biemann in: WAZ, 22.02.1999, Oberhausen

### 1.4.2 Magazininform

Die *Sendung mit der Maus* ist eine Magazinsendung bestehend aus vielen kleinen Einzelbeiträgen, die durch kurze Sequenzen der Moderationsfiguren Maus, Elefant und Ente miteinander verbunden werden. Die etwa neun Einzelbeiträge aus verschiedenen Filmtypen wie Realfilm, Puppen-, Zeichen- oder Legetrick sollen unterhalten und zugleich informieren, die inhaltliche Mischung erzeugt dabei stets eine Überraschung oder einen Bruch. Magazininformen binden durch ihre inhaltliche Vielschichtigkeit ein breit gefächertes Publikum, d.h. die *Sendung mit der Maus* interessiert als Familiensendung mit den Lach- und Sachgeschichten sowohl Kinder als auch Erwachsene (vgl. Stötzel 1990, S. 166f). Wie ein klassisches Magazin erscheint sie periodisch einmal pro Woche und kann ihre Attraktivität auf eine abwechslungsreiche Stoffmischung und auf aussagekräftige Illustrationen begründen. Die relativ schnell wechselnden Beiträge erregen bei den ganz jungen Zuschauern Aufmerksamkeit. Weil sie nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne besitzen, ist ihnen jederzeit ein Ein- und Ausstieg möglich (vgl. ebd. 1990, S. 33ff). Einzelne Beiträge werden getrennt voneinander von verschiedenen Produktionsfirmen hergestellt, die dann unter den Rubriken Lach- und Sachgeschichten archiviert werden. Das bedeutet für jede aktuelle Folge der *Sendung mit der Maus*, dass sie nicht komplett neu produziert werden muss, sondern sich auch aus vorproduzierten Beiträgen bedienen kann. Auf diese Weise scheint sie ökonomisch effizient und unbegrenzt reproduzierbar, ohne dabei ihren besonderen Stil zu verlieren (vgl. ebd. 1990, S. 34). Hohen Wiedererkennungswert bietet die Titelmusik Hans Poseggas. Die Wiederholung des Vorspanns in einer zweiten Sprache liefert einen interkulturellen Beitrag und soll den deutschen Zuschauern verdeutlichen, dass sie nicht allein auf der Welt bzw. in ihrem Land leben. Was ursprünglich ein Willkommensgruß für Kinder ausländischer Arbeitnehmer in der BRD ist, entpuppt sich heute als beliebtes Ratespiel (vgl. Saldecki in: Buresch 2003, S. 101f).

Die einzelnen charakteristischen Bausteine des Magazinformats – die Lach- und Sachgeschichten – werden im folgenden Abschnitt vorgestellt, beginnend mit den Sachgeschichten.



### 1.4.3 Gestaltung und Aufbau der Sachgeschichtenbeiträge

Die ersten 1971 ausgestrahlten Sachgeschichten vertrauen auf die Aussagekraft der Bilder und werden ohne erläuternden Kommentar, nur mit Originalton und Hintergrundmusik gezeigt. In den Folgejahren werden verstärkt auditive Informationen eingesetzt, die in vielen Filmen im Vordergrund stehen, während die Bilder den Inhalt des Textes kommentieren und unterstützen. Kinder können so bei der Informationsaufnahme gleichzeitig den visuellen und den auditiven Wahrnehmungskanal nutzen. Bild und Text ergänzen sich gegenseitig, ihre Beziehung stellt sich heute komplizierter und variantenreicher dar als in den Real- und Trickfilmen der ersten Stunde. Besonders positiv vermerkt Stötzel, dass dabei keine Inkongruenzen zwischen Text und Bild auftreten (vgl. Stötzel 1990, S. 133ff). Die FAZ dokumentiert diese Veränderung im Filmaufbau: „Dass sich die Maus-Redaktion irgendwann doch entschlossen hat, die Geschichten statt mit flotter Musik mit Sprache zu versehen, entsprang freilich keineswegs politisch korrektem Bewusstsein, sondern einzig und allein einer schlichten Erkenntnis: Der Text erhöht den Informationswert.“ (FAZ, Jede Menge Fragen, 13.01.2001)

Die durch einfache Wortwahl gekennzeichnete, lebendige Erzählform der Darsteller und Prozenten Christoph Biemann, Armin Maiwald oder Ralph Caspers dient nicht nur der besseren Verständlichkeit, sondern ist mittlerweile zum Markenzeichen der Sendung geworden. Der Sprechstil orientiert sich weitgehend an der Umgangssprache, Fremdwörter werden möglichst vermieden, der Satzbau ist kurz und einfach (vgl. Stötzel 1990, S. 165). Müntefering beschreibt am Beispiel von Armin Maiwald die lebendige, natürliche und spontane Erzählweise, die den Eindruck vermittelt, als wäre die Geschichte authentisch und gerade erst passiert (vgl. Müntefering in: WDR 1999, S. 54). Und die Presse berichtet: „Maiwald vertraut der Klarheit der Hilfsverben, der Wucht der kurzen Sätze, erzählt immer nur das, was die Bilder zeigen – weil man auch mit den Ohren sieht.“ (Focus 2001: Von Mäusen und Machern, S. 122) Durch den häufigen Einsatz von Originaltönen vom Herstellungsprozess oder von Maschinengeräuschen entsteht zudem beim Zuschauer das Gefühl, selbst dabei zu sein. Die Sachgeschichtenbeiträge zeichnen sich auch durch spezifische Einstellungen und Filmtechniken aus, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.

### 1.4.3.1 Einstellungen und Filmtechniken

Bei den Sachgeschichten werden häufig Einstellungen im Nahbereich eingesetzt, wobei das Hauptobjekt in den Bildmittelpunkt gerückt wird. Die Kameraeinstellung befindet sich meist auf Augen- oder Gürtelhöhe, um die kindliche Sichthöhe einzunehmen. Häufige Kameraschwenks, Perspektivwechsel und eine wechselnde Schnittfrequenz, in denen wichtige Produktionsabläufe oder bewegte Objekte länger gezeigt werden als andere Bilder, erzeugen einen abwechslungsreichen Spannungsbogen (vgl. Stötzel 1990, S. 134f). Wenige Achssprünge und viele Zwischenschnitte z.B. mit Standbildern, um das Gesehene noch einmal modellhaft zu erläutern oder zu wiederholen, erleichtern den Verständnisprozess beim jungen Zuschauer. Zudem zeigen spezielle Filmtechniken wie Slowmotion, Studiostills, Zeitraffer-, Makro- und Trickaufnahmen die vielfältige und kreative Darstellungsweise der Sachgeschichteninhalte. Eine weitere Besonderheit bei der Gestaltung der Sachgeschichten sind Modelle, die extra für die Filmbeiträge gebaut werden. Sie zeigen die Funktionsweise von Phänomenen auf plastische Art und Weise, wie z.B. das Modell einer römischen Sonnenuhr oder einer Betonbrücke. Häufig werden sie erst nach Besichtigung der realen Situation konstruiert. Auch mit lebendigen Modellen wird gearbeitet, indem z.B. für den Film Solarenergie das physikalische Funktionsprinzip der Sonnenenergie anhand von Kindern in weißen Schutzanzügen nachgestellt wird.

Eine weitere Besonderheit der Sachgeschichten stellen die im folgenden Abschnitt beschriebenen Inhalte dar.

### 1.4.3.2 Inhalte der Sachgeschichtenbeiträge

Die Inhalte der Sachgeschichtenbeiträge beschränken sich auf Themen der Alltagswirklichkeit von Kindern, damit diese einen direkteren Zugang zu ihrem Umfeld erhalten. Sie werden mittels technischer Möglichkeiten an alltägliche Orte wie Atomkraftwerke oder Ameisenhaufen geführt, zu denen sie sonst keinen Zutritt haben (vgl. WDR 2000, S. 6). Während sich die ersten Sachgeschichtenbeiträge auf die Produktion und Nutzung von Gegenständen aus dem Alltag beziehen, werden in den Folgejahren die technischen Themenbereiche erweitert, wie z.B. Darstellungen über bestimmte Funktionsweisen von Sachen, Maschinen und Gegenständen oder von

Arbeitsprozessen bei der Herstellung von Produkten (vgl. Stötzel 1990, S. 36ff). Hinzu kommen Filme über Verkehr und Transportmöglichkeiten, Energie- und Rohstoffgewinnung oder die Funktionsweise von Medien wie das Fernsehen, das Mobiltelefon oder das Internet. Aus der Rubrik Natur werden Beobachtungen von Pflanzen und Tieren vorzugsweise aus der Heimat dargestellt. Auch geografische und Umweltthemen sowie naturwissenschaftliche Phänomene werden verfilmt. Unter die Rubrik Menschen fällt die Beschreibung von Berufsbildern und Kinderportraits, welche sowohl die besonderen als auch gewöhnlichen Lebensgewohnheiten von Kindern in Deutschland und im Ausland thematisieren. In Sonderbeiträgen werden historische, gesellschaftliche und politische Themen aufbereitet, auch der menschliche Körper ist Teil des Themenrepertoires der Sendung.

Nach Sichtung der Sachgeschichten auf Basis einer aktualisierten Filmliste bis 2007 lassen sich die drei Oberkategorien Mensch, Natur, Technik bilden, wobei ein Anspruch auf Vollständigkeit nicht erhoben werden kann, da sich die Liste laufend erweitert. Als Ausgangsbasis gelten die Angaben der Maus-Redaktion, im Internet auf der Maus-Webseite sowie regelmäßiges Verfolgen der wöchentlichen Sendungen durch die Verfasserin. Eine Übersicht über die Hauptthemen bietet Tab. 1.

Mensch	Natur	Technik
•Geschichte	•Pflanzen	•Herstellung von Gegenständen und Geräten
•Politik & Gesellschaft	•Tiere	•Verkehr & Transport
•Der menschliche Körper	•Geografie	•Medien
•Sport	•Naturwissenschaftliche Phänomene	•Energie
•Berufsbilder und allgemeine Tätigkeiten		•Rohstoffe
•Ernährung & Lebensmittel		•Bau
•Kultur & Bildung		
•Aus aller Welt		

Tabelle 1: Themenfelder der Sachgeschichtenfilme, Stand: 2007

Innerhalb der Kategorien Mensch, Natur und Technik gibt es folgende Unterkategorien, die wiederum so lange weiter unterteilt werden, bis am Ende die einzelnen Sachgeschichtenfilme stehen:

### **Mensch:**

- Geschichte (Steinzeit, Römisches und Griechisches Reich, Mittelalter, Entdecker, Nachkriegszeit)
- Politik & Gesellschaft (Wahlen, Gesetze, Währung)
- Der menschliche Körper (Verdauung, Sinnesorgane und Wahrnehmung, Körperteile und -organe, Krankheiten und Medizin, Lebensphasen)
- Sport (Mannschaftssport-, Einzelsportarten)
- Berufsbilder und allgemeine Tätigkeiten
- Ernährung & Lebensmittel (Obst, Gemüse, natürliche und hergestellte Produkte, Milchprodukte, Süßes, Gerichte, Getränke und Flüssigkeiten)
- Kultur & Bildung (Sprache, Schule, Religion, Musik, Kunst, Kleidung)
- Aus aller Welt (Asien, Afrika, Australien, Europa, Amerika)

### **Natur**

- Pflanzen (Bäume, Blumen, Strauchgewächse)
- Tiere (Insekten, Vögel, Säugetiere, Amphibien, Reptilien, Fische)
- Geografie (Grundlagen, Wasser, Feuer, Luft, Wetter, Umweltschutz)
- Naturwissenschaftliche Phänomene

### **Technik**

- Herstellung von Gegenständen und Geräten (Schreibwaren, Spielsachen, Haushaltsartikel, Haushaltsgeräte, Musikinstrumente, Möbel, Hygieneartikel, chemische Produkte, Werkzeuge)
- Verkehr & Transport (Auto und Verkehr, Flugzeug und Fliegen, Schiffe und Boote, Schienenfahrzeuge, Baustellenfahrzeuge, das Fahrrad)
- Medien (Computer, Internet, Fernsehen und Film, Foto, Telefon, Fax, Speicher- und Ausgabemedien, Zeitungen)

- Energie (Strom, Atomenergie, Windenergie)
- Rohstoffe (Torf, Schiefer, Erdöl, Eisen, Stahl, Salz)
- Bau (Häuser, Brücken)

Wie die Sachgeschichten werden auch die Lachgeschichten nach einem bestimmten Grundgerüst aufgebaut. Darum werden im folgenden Abschnitt ihre Gestaltung und ihr Aufbau konkretisiert.

„Bei der Maus lernt man etwas, sieht andere Horizonte.  
Die Maus lehrt uns den Respekt  
vor der Arbeit und vor Menschlichkeit.“<sup>19</sup>

#### 1.4.4 Gestaltung und Aufbau der Lachgeschichtenbeiträge

Die Lachgeschichtenbeiträge als Animationsfilme unterscheiden die Voll-, Teil- und Nullanimation sowie den Puppenfilm. Eine detaillierte Beschreibung der Filmarten erfolgt in Abschnitt 3 dieses Kapitels anhand von ausgewählten Exponaten im MAUS OLEUM. Die frühen Trickfilme sind noch unbetextet und leben von ihren Bildern mit emotionalisierender Musikuntermalung. Heute haben die meisten Lachgeschichtenbeiträge ihre Funktion als Ruhepol gemeinsam. Als Kontrast zu den bewegten und schnellen Sachgeschichten zeichnen sie sich durch längere Einstellungsfrequenzen und geringe Kamerabewegungen aus (vgl. Stötzel 1990, S. 154).

Aus Märchen, Fabeln oder Fantasiegeschichten, häufig anhand von bekannter Kinderliteratur, werden einzelne kurze, abgeschlossene Geschichten oder Serien, wie z.B. der *Maulwurf aus Prag*, *Janoschs Traumstunde* oder *Lars der Eisbär*. Die Bilder illustrieren die Erzählung, während die Figuren einen Charakter und eine Seele erhalten sowie auf ihre Art menschlich und liebenswert werden. Das Bild ist auch hier dominant, wobei es durch Sprache oder Geräusche der Figuren verstärkt wird. Diese irrealen Geschichten wecken im idealen Fall Wünsche, Fantasien und Träume der Kinder, denn im Zeichentrick kann alles möglich werden. Auch die Darstellung von bestimmten sozialen Rollen im Alltag wird thematisiert (vgl. ebd. 1990, S. 45). Mit

---

<sup>19</sup> Magdeburger Stadtheft, Oktober 2000

Hilfe der im Animationsfilm vereinfachten Figuren, Ereignisse und Handlungen können sich Kinder in die Trickfilmwelt hineinversetzen und sich mit den Figuren identifizieren. Kinderlieder zur Unterhaltung werden als Trick-, Real- oder Bildergeschichte erzählt, wobei die rhythmische Musik und die Betextung die zentralen Elemente darstellen (vgl. ebd. 1990, S. 153f).

Das bekannteste Beispiel für eine Vollanimation in der *Sendung mit der Maus* stellen die immer wiederkehrenden Maus-Spots dar, die als weitere Besonderheit der Sendung im folgenden Abschnitt erläutert werden.

Gerd Binnig, 53, Physiker, Nobelpreisträger:  
„Ich habe von der Maus gelernt, dass Information und  
Unterhaltung im Fernsehen kein Widerspruch sein müssen.“<sup>20</sup>

### 1.4.5 Die Maus-Spots

Die Maus-Spots fungieren als Titelblatt der Sendung. Die Kunstfiguren Maus, Elefant und Ente verbinden die individuellen Beiträge. Die Figur Maus, die auf zwei Beinen gehen kann und viel größer als eine Maus in der Realität erscheint, zeigt menschliche Charakterzüge, so dass sich Kinder mit ihr identifizieren können. Sie ist nicht nur Werbeträger der Sendung, sondern auch Bezugsperson mit übernatürlichen Fähigkeiten für Kinder, die ihre Beine ausfahren und den Schwanz abnehmen kann. Der besondere Maus-Charakter wird für die Sendung zu einer Maus-Ideologie, welche die Sendung trägt und ihr ein homogenes, einzigartiges Erscheinungsbild verleiht. Der Begriff Maus steht hingegen für die gesamte zusammengesetzte Sendung und meint nicht nur die von Friedrich Streich animierte Figur.

Die Maus-Spots bieten die Möglichkeit einer Konzentrationspause und verbildlichen das äußere erkennbare Markenzeichen der Sendung (vgl. ebd. 1990, S. 34f). Durch die einfachen runden Formen der Maus-Figuren und den Einsatz von Pastellfarben entsteht ein ästhetisches Produkt mit einer freundlichen, harmonischen Wirkung. Durch die langsame und gleichmäßige Erzählung wird Ruhe und Gemütlichkeit ausgestrahlt. Die optische Darstellung ist einfach, übersichtlich, knapp und klar, d.h.

<sup>20</sup> DIE ZEIT, 15.03.2001

die Kameraperspektive und -führung bleibt in jeder Situation gleich, damit die Handlungen der Maus auch von kleinen Zuschauern verstanden werden. Die meist gleichbleibende Kameraeinstellung der Halbtotalen vermittelt den Eindruck einer Bühnenaufführung, bei der der Betrachter das gesamte Geschehen der Hauptakteure überblickt. Die Maus-Figuren treten entweder von links oder rechts in einem gleichmäßigen Rhythmus in die Bildmitte herein. Geräusche werden dabei als Hilfsmittel zum besseren Verständnis des Inhalts nur spärlich eingesetzt. Die Maus-Spots folgen immer wieder einem dramaturgischen Schema. Die Maus steht vor einem Problem, testet mehrere Lösungen, bis der Zuschauer schließlich durch eine unerwartete, originelle Idee überrascht wird (vgl. ebd. 1990, S. 52ff). Der Maus-Zeichner Friedrich Streich bezeichnet seine Geschichten als „Kurzdrama mit Witz ... in 30 Sekunden erzählt.“ (Sreich zit. n. Stötzel 1990, S. 157) Die Verhaltensweisen der Maus lassen sich auch auf den Alltag übertragen, denn sie zeigen, „dass es für jedes Problem eine Lösung gibt – um sie zu finden, muss man sich manchmal nur trauen, ausgetretene Lösungspfade zu verlassen.“ (WDR 1999, S. 69) Nicht selten kommen die Ideen für Maus-Spots von Kindern. So geht auch der Regenbogen-Spot mit dem Elefanten, welcher dem MAUS OLEUM als Vorbild für das Ausstellungsobjekt des Elefantenhauses dient, aus einer Kinderzeichnung hervor.

Die Lach- und Sachgeschichten sind durch Leitfiguren gekennzeichnet, die immer wieder auftauchen und zum festen Repertoire gehören. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung für die Sendung werden sie im folgenden Abschnitt als gesonderte Eigenschaft aufgeführt.

#### **1.4.6 Immer wiederkehrende Figuren**

Über die Maus, den Elefanten oder die Ente werden konstante Figuren gezeigt, an denen sich die Zuschauer orientieren können. Auch bei den Sachgeschichten treten immer wieder die Kunstfiguren Armin, Christoph und Ralph auf, die stellvertretend für die Kinder auf Entdeckungsreise gehen, Dinge ausprobieren und Lösungen finden. Das hält Christoph Biemann für besonders wichtig: „Wir brauchen eine Figur, die den Konflikt durchlebt und eine Lösung findet. Wie im klassischen Drama.“ (DIE ZEIT, 16.10.2003, S. 58) Die fiktiven Figuren und lebenden Charak-



tere gelten als Vertrauenspersonen, denen die jungen Zuschauer ihre Wünsche und Fragen zukommen lassen, oder als Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können.

Die aufgeführten Charakteristika der *Sendung mit der Maus* lassen auf eine lange Tradition schließen, die wesentlich dem Bauchgefühl der Maus-Väter zu verdanken sind. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Faktoren dazu führen, dass die Sendung bis heute ihre Zuschauerquote hält. Darum sollen im folgenden Abschnitt mögliche Erfolgskriterien der Sendung aufgeführt werden.

„Wenn es eine Rezeptur hinter dem nachhaltigen Interesse an der Maus gibt, dann wird es die Balance aus hoher Emotion und profunder Sachgeschichte sein.“<sup>21</sup>

## 1.5 Erfolg der Sendung

Der Erfolg der Sendung lässt sich an mehreren Kriterien ablesen. Zum einen zeigen die Einschaltquoten der Sendung bis heute weitgehend konstante Zuschauerzahlen. 1998 sehen insgesamt 1,46 Millionen Zuschauer die Sendung. 0,86 Millionen Zuschauer sind über 20 Jahre. 0,55 Millionen Kinder sind zwischen drei und 13 Jahren. Das entspricht einem Marktanteil bei den Drei- bis Fünfjährigen von 51,7%, bei den Sechs- bis Neunjährigen von 42,5% und bei den Zehn- bis 13-Jährigen von 23,6% (vgl. GfK in: Gruppe ‚Maus-Haus‘ 1999, S. 28). Im Jahr 2003 beträgt die Durchschnittsquote bei der Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen 0,53 Millionen, was einem Marktanteil von 51,3% entspricht. Die Gesamtquote durch alle Altersgruppen liegt bei 17,5% Marktanteil (1,66 Millionen). Ein Jahr später sehen bis zum Zeitpunkt der Auskunft im Juni 2004 in der Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen 0,13 Millionen Zuschauer die Sendung, was einem Marktanteil von 31,1% entspricht. Die Gesamtquote durch alle Altersgruppen liegt bei 15,6% Marktanteil (1,59 Millionen) (vgl. WDR Mediaforschung, Juni 2004). 2006 liegt der Marktanteil der Zuschauer von drei bis 13 Jahre bei 16,4% in der ARD (0,15 Millionen) und bei 24,1% im *Ki.Ka* (0,24 Millionen) (vgl. WDR Mediaforschung, Mai 2007).

<sup>21</sup> MAZ, Lars Grote, 27.06.2003: Die Maus hat's raus

Zum anderen belegen zahlreiche Preise die Beliebtheit und Professionalität der Sendung, darunter der *Goldene Bambi*, der *Adolf-Grimme-Preis*, der *Prix Jeunesse*, die *Goldene Kamera* (HÖRZU), der *Goldene Löwe* (RTL), die *Goldene Schallplatte* sowie das *Bundesverdienstkreuz* (vgl. *Die Sendung mit der Maus*, Stand: 01.10.2004).

Welche Kriterien diesen Erfolg von Kinderfernsehformaten wie die *Sendung mit der Maus* ausmachen und welchen Maßstäben sie unterliegen, definieren unterschiedliche Akteure wie Medienpädagogen, Fernsehredakteure, gesellschaftliche Institutionen und Bildungspolitiker. Daneben wird Kinderfernsehen vor allem durch Marktinteressen geprägt und es gilt, Unterhaltung, Qualität und eine gelungene Vermarktung miteinander zu verbinden.

Der *Ki.Ka* äußert sich zu den Vorzügen des Kinderfernsehens und beschreibt diese in seiner Festschrift zum zehnjährigen Bestehen: „Für Kinder ist Fernsehen etwas Wunderbares. Es bietet ihnen Geschichten, Abenteuer und Entdeckungen. Es zeigt ihnen Bilder aus der nahen und fernen Welt. Sprache, Geräusche und Musik machen diese Bilder noch faszinierender und wecken Emotionen. Die jungen Zuschauer lernen fremde Menschen kennen, sehen große Sportereignisse, Spiele und Wettkämpfe, folgen Fantasiegeschöpfen und tauchen mit Trick- und Realfiguren in immer neue Geschichten ein. Kein Wunder, dass Fernsehen bei den Kindern noch immer Orientierungsmedium Nummer eins ist.“ (*Ki.Ka* 2006)

Weiter äußern sich die deutschen Kirchen zu Qualitätskriterien von Kinderfernsehen; so haben die katholische und die evangelische Kirche die Fachtagung *Der Runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder* initiiert. Die bedeutendsten Kriterien aus dem Thesenpapier werden hier aufgeführt (vgl. Jacobi zit. n. Wladkowski 2003, S. 90f):

- Kinderprogramm soll unterhaltend und informierend sein. Mit Hilfe von Filmen lassen sich Prozesse und Vorgänge darstellen, die mit dem bloßen Kinderauge nicht sichtbar wären, so z.B. die Lebenswelt fremder Tiere und Pflanzen oder die Lebensbedingungen von Menschen in anderen Ländern der Erde. Auch Filmtechniken wie Zeitraffer oder Zeitlupe können Prozesse verständlicher machen. Über dieses Seherlebnis hinaus sind unmittelbare Erfahrungen mit dem Gesehenen hilfreich, die im besten Falle gemeinsam mit anderen Kindern stattfinden. In Kombination mit den filmisch vermit-

telten Inhalten kann die direkte Erfahrung Kreativität und Fantasie fördern (vgl. Rogge 1999, S. 100f).

- Kinderprogramme brauchen verlässliche Sendezeiten – idealerweise am Vorabend kurz vor dem Schlafengehen, wenn die Kinder zu Hause sind.
- Die Einschaltquoten spielen neben dem eigentlichen Produkt eine bedeutende Rolle, da von ihnen die Zuteilung von Programm- und Werbegeldern abhängen.
- Qualifizierte Programmmitarbeiter sowie eine gute finanzielle Ausstattung über mehrere Wege sind Voraussetzung.
- Nach dem entsprechenden Entwicklungsstandard sollen Kinderprogramme Orientierung und den Kindern Platz für eigene Gefühle bieten.

Zudem nennt die *Sesamstraße* die Wertschätzung kindlicher Bedürfnisse als zentrales Kriterium in ihrem Manual: „Kinder ernst nehmen heißt, sie in jeder Phase ihrer Entwicklung ernst zu nehmen und zu versuchen, ihnen auf dem Level ihres Erlebens zu begegnen. Kinder ernst nehmen heißt deswegen auch, sie in ihren Wünschen, Träumen und Allmachtsfantasien ernst zu nehmen, sie nicht als eine Ansammlung von Niedlichkeiten zu sehen, sondern als ein Riesenpotenzial an Möglichkeiten. Kinder ernst nehmen heißt, die Kraft ihrer Fantasie ernst zu nehmen und dafür zu sorgen, dass man diese Kraft nicht verbaut, sie nicht einseitig in eine intellektuelle Richtung drängt, sondern sie ausbaut zu einer Fähigkeit, die Lust darauf macht, das Leben zu gestalten.“ (Manual der Sesamstraße in: Rogge, Stand: 23.08.2007)

Der Medienpädagoge Aufenanger zählt weitere Bewertungskriterien für qualitatives Kinderfernsehen auf: Erfolgreiche Sendungen haben Witz und Humor, sind spannend, thematisieren Konflikte, Freundschaft und Problemlösungsvorschläge. Zudem werden in ihnen unter ästhetischen Aspekten verschiedene Rollenbilder und Charaktere aus der Lebenswelt der Kinder dargestellt (vgl. Aufenanger zit. n. Wladkowski 2003, S. 93).

Wenn die *Sendung mit der Maus* anhand dieser aufgeführten Kriterien aus den unterschiedlichsten Bereichen bewertet wird, erfüllt das Format einen Großteil der Erfolgsfaktoren. Schon 1975 bezeichnet es Müntefering als Familiensendung und weitet damit den Anspruch, nämlich dahingehend, für eine noch größere Zielgruppe

attraktiv zu sein: „Die *Sendung mit der Maus* ist ein Programm für kleine Kinder. Sie will aber auch die Eltern und ältere Geschwister interessieren. Ein Kleinkinderprogramm sollte auch eine Familiensendung sein.“ (Müntefering in: Schnelting 1975, S. 11) An einer Online-Umfrage des IZI<sup>22</sup> zum Kinderfernsehen im Jahre 2001 beteiligen sich 162 Eltern; 91 Teilnehmer nennen die *Sendung mit der Maus* als geeignete Kindersendung, gefolgt von *Löwenzahn* und *Sesamstraße*. Befragungen der Eltern belegen, dass sie die Sendungen, die sie selbst gern als Kinder sahen, auch für ihre eigenen Kinder für geeignet halten. Das ist dann der Fall, wenn sie lehrreich, altersadäquat, gewaltfrei, informativ, lustig, unterhaltsam und verständlich sind (vgl. Götz zit. n. Wladkowski 2003, S. 93ff).

„Es gibt heute zwei heilige Zeiten im Ersten:  
20 Uhr für die Tagesschau und Sonntag, 11.30 Uhr,  
für die *Sendung mit der Maus*.“<sup>23</sup>

Aus der Maus ist eine Marke geworden, die nicht nur für gutes Kinderfernsehen steht, sondern für den gesamten Sender WDR. Sigmund Grewenig, Leiter der Kinder- und Tagesprogramme des WDR, nennt im ARD Jahrbuch 2002 neun, im Folgenden aufgeführte Punkte, „warum die Maus ein Dauerbrenner ist“ (Grewenig in: ARD Jahrbuch 2002, S. 108):

1. Mit der Maus verbinden viele erwachsene Zuschauer ihre Kindheitserlebnisse, weil sie die Sendung selbst als Kind gesehen haben. Aus diesem Grund empfehlen sie die Sendung an ihre Kinder weiter. „Es gibt die Maus so lange, weil es die Maus so lange gibt.“ (ebd. 2002, S. 108)
2. Die Sendung ist durch viele Konstanten gekennzeichnet. Die feste Sendezeit sonntags um 11.30 Uhr sowie der feste Sendeplatz auf ARD lassen die Sendung zu einem Ritual werden. Zudem sind die Bausteine in ihrer Machart konstant geblieben. Titelmelodie und Stimmen trotz aktueller Musiktrends werden nie geändert, ebenso wenig die dargestellten Figuren Maus, Elefant, Ente oder *Käpt'n Blaubär*. Die Maus-Autoren Armin Maiwald und Christoph

<sup>22</sup> Internationales Zentralinstitut - Informations- und Dokumentationszentrum für das Kinder-, Jugend- und Bildungfernsehen beim Bayerischen Rundfunk

<sup>23</sup> Super TV, 12/1996, Potsdam

Biemann schaffen durch ihre langjährigen Beiträge eine hohe Wiedererkennung, was Grewenig beschreibt als „das vertraute Gefühl von Fernsehheimat.“ (ebd. 2002, S. 108)

3. Als Familiensendung ist die Maus offen für alle Themen und zeigt gleichermaßen Tabu-Themen wie Tod oder Krankheit, komplizierte Produktionsprozesse und Geschichten, die soziale Werte thematisieren. Kleine Kinder freuen sich über die Maus-Spots, größere über die Trickgeschichten, Erwachsene über die Sachgeschichten.
4. Die spezielle Mischung der Beiträge und das Motto der Sachgeschichten, aus gestellten Fragen eine Geschichte zu entwickeln und frei zu erzählen, ohne dass im Zuschauer ein Gefühl der Belehrung eintritt, sprechen für einen besonderen Maus-Stil. Diese Grundhaltung und die ausgewogene Mischung aus Information und Unterhaltung werden bei den meisten anderen Kinderprogrammen nicht eingehalten.
5. Innovative Veränderungen bei der Maus führen dazu, dass sie sich gegebenen Strukturen und Bewegungen anpassen kann, ohne dass sie ihr bekanntes Gesicht verliert. Anfangs werden die nur mit Musik untermalten Sachgeschichten durch Textbeiträge ergänzt. Ebenso treten 20 Jahre nach der Gründung erstmalig Puppen wie *Käpt'n Blaubär* auf. Auch die wirtschaftliche Vermarktung der Maus lässt sich wegen zunehmender Konkurrenz im Merchandising-Bereich nicht mehr zurückhalten. Auf diese Weise schafft die Maus den Spagat zwischen Adaption an gegebene Veränderungen und Wahrung der eigenen Werte.
6. Das Image der öffentlich-rechtlichen Sender sowie die akkurate Recherche bei der Produktion der Sachgeschichten führen zu einer hohen Glaubwürdigkeit der Sendung.
7. Das Konzept der Maus stammt aus Deutschland, die Beiträge werden in Eigenregie produziert. Das bedeutet, dass nationale und regionale Besonderheiten nicht aus dem Blick geraten, während internationale Kinderfilmproduktionen globalen Ansprüchen genügen müssen. Dass die gezeigten Menschen, Tiere und Prozesse so bekannt und authentisch wirken, ist das Verdienst des Qualitätszeichens „Made in Germany“.

8. Veranstaltungen und Sondersendungen sorgen für Überraschungen unter den Zuschauern. Monothematische Sondersendungen befassen sich ausgiebig mit einem Thema wie z.B. Solarenergie oder Flugzeugbau. Ferner werden die Zuschauer über die Wanderausstellung MAUS OLEUM und weitere Jubiläumsveranstaltungen in direkten Kontakt mit der Maus gebracht. „Zur Geburtstagsparty ... dürfen Kinder die Kölner Innenstadt lahm legen wie sonst nur die Karnevalisten – und sollen mit ihrem Rummel zugleich neue Fans rekrutieren.“ (Focus 2001, S. 120)
9. Die damalige WDR-Tochter WWF und heutige *WDR Mediagroup* erwirbt 1996 die umfassenden Rechte an den Figuren aus der Sendung und kann damit über das Medium Fernsehen hinaus die Maus bekannt machen sowie ihr einheitliches Erscheinungsbild kontrollieren. Die unzähligen Produkte zur Sendung, die mit ihrer Präsenz das Programm unterstützen, stellen einen großen Werbefaktor dar.

Für Heike Sistig, ehemals Maus-Redakteurin, gibt es ebenfalls viele Erfolgskriterien: „Ritualisierte Abwechslung von Vertrautem und Überraschendem, unkonventionelle Lösungen, Spaß am ‚Aha-Erlebnis‘ und am Blödsinn. Die Maus erinnert an die Geheimnisse des Alltags und gibt Orientierungshilfen. Sie steht für intelligente Unterhaltung, für das Vereinen der ganzen Familie vor dem Bildschirm. ... Kultstatus hat die Maus aber vor allem dadurch erreicht, dass sie über Generationen hinweg sich selbst treu geblieben ist und sich gleichzeitig auf so eigenständige Weise weiterentwickelt hat.“ (Sistig zit. n. WDR 1999, S. 4) Auch die Zusammenarbeit mehrerer Generationen hält Sistig für sehr bedeutend: „Hier ist es tatsächlich gelungen, den Staffelstab weiterzugeben, ohne dass die Vorläufer aufgehört haben weiterzulaufen. Die Produktion der Sendung ist absolute Teamarbeit. Nur so schaffen wir es, dass die Maus über diesen großen Zeitraum spannend, modern, offen, neugierig und generationsübergreifend bleibt. Natürlich gibt es auch Generationskonflikte. Es ist aber nicht so, dass immer die jungen Kollegen die unkonventionellen Ideen haben. Gert Müntefering hat mir bei meiner Einstellung gesagt: ‚Sie sind jung, schocken sie mich!‘ Das ist mir bis heute noch nicht wirklich gelungen.“ (ebd. 1999, S. 5)

Dieter Saldecki, langjähriger Maus-Redakteur, beschreibt den Erfolg aus Marketingtheoretischer Sicht: „Die Maus ist kundenorientiert. Die Interessen der Fernsehanfänger von damals ernst nehmen, hieß für uns, die Kinder nicht als pädagogische Objekte zu sehen, sondern ihnen ein ganz spezielles Angebot aus dem zu entwickeln, was sie in der Erwachsenen-Fernsehwelt so überaus liebten.“ (Saldecki, Vortrag Kevelaer, 2003) Zudem rentieren sich die hohen Anfangsinvestitionen der Sendung, weil die Beiträge viele Male wiederholt werden können.

Alles in allem führt eine Mischung aus Wahrung des eigenen Markenzeichens und die Offenheit für neue Impulse von außen zum Erfolg der Sendung und bewahrt ihn bis heute. Intensiv lauschen die Köpfe der Sendung den Zeichen der Zeit und sind in gewissem Maße zu Abweichungen ihrer eigenen Norm bereit. „Die Maus-Redaktion weiß: Das bloße Dasein als ‚Klassiker‘ verliert schnell an Wert. Oder anders ausgedrückt: Erfolgreiche Marken wollen gepflegt werden. Ständig.“ (Grewenig in: ARD Jahrbuch 2002, S. 112)

„Die Maus ist eine wunderbare Sendung  
und eine wunderschöne Botschaft,  
die in aller Welt verstanden wird.“ (Steven)<sup>24</sup>

## 1.6 Zusammenfassung

In diesem Abschnitt wurde der Gegenstand des MAUS OLEUMS – das Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* – beschrieben.

Die deutschen Rundfunkgesetze verpflichten Vollprogramme zum Bildungsauftrag. Daraus entstehen in den 1960er Jahren zum einen klassische, sogenannte intentionale Bildungsprogramme, welche die Wissensvermittlung im Fokus haben, wie z.B. das Schulfernsehen auf den Dritten, das Telekolleg oder Aufklärungskampagnen zu gesellschaftspolitisch brisanten Themen. Zum anderen werden inzidentelle Formate entwickelt, die in erster Linie unterhalten oder beraten wollen und die Funktion der Wissensweitergabe zweitrangig ist. Dazu zählen Formate wie Magazinsendungen und Quizshows, die seit den 1950er Jahren bis heute erfolgreicher Bestandteil der deut-

<sup>24</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



schen Fernsehlandschaft sind. Zur gleichen Zeit werden die ersten Fernsehangebote für Kinder entwickelt, die vornehmlich aus Märchenerzählstunden, Puppentheater-sendungen, Schattenspielen, Zeichentrick- und Spielfilmen bestehen. Ende der 1960er Jahre werden spezielle Vorschulprogramme wie die *Sesamstraße* oder die *Sendung mit der Maus* entwickelt, die einen neuen Trend einleiten. Entgegen der Empfehlungen der Psychologen und Pädagogen, die Fernsehen für Vorschulkinder für gefährlich halten, produziert die Kinderprogramm-Redaktion des WDR seit 1969 ein Format mit Lach- und Sachgeschichten als eine Art Journalismus für Kinder, das am 7. März 1971 erstmals auf Sendung geht. Aus ihrem eigenen Interesse und jenem neugieriger Kinder, die in Briefen Fragen an die Redaktion stellen, entsteht eine bisher ungewöhnliche Sendeform, die im Ablauf dem Werberahmenprogramm mit den Mainzelmännchen ähnelt, das besonders gern von Kindern gesehen wird. Ein pädagogisches Konzept gibt es nicht. Die Redaktion möchte Kindern die Welt zeigen, wie sie tatsächlich ist – ohne dabei belehren zu wollen. Mit alltäglichen Gegenständen wie Milch, Brötchen, Löffel oder Ei soll der Zuschauer an die Wirklichkeit des industriellen Zeitalters herangeführt werden.

In den 1980er Jahren etablieren sich die privaten Fernsehsender, die das Kinderprogrammangebot erheblich vergrößern und sich für die Öffentlich-Rechtlichen zur ernsthaften Konkurrenz entpuppen, da Einschaltquoten und Programmbudget bei ARD und ZDF sinken. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, rufen die beiden Sender im Januar 1997 den Kinderkanal *Ki.Ka* ins Leben, der unter dem Motto ‚Gewaltfrei – werbefrei – frei ab drei‘ vor allem eine Plattform für Eigenproduktionen liefern soll. In den 1990er Jahren unterstützt eine Mehrfachvermarktung, insbesondere über Merchandising-Artikel vor allem die Finanzierung neuer und alter Kinderprogrammformate und hat nicht selten auch einen Einfluss auf die inhaltliche Konzeption der Formate.

Für Kinder gibt es heute ein vielfältiges Angebot von Programmformaten, die Inhalte vermitteln wollen. Neben der *Sendung mit der Maus* haben sich außerdem Sendungen wie *Löwenzahn*, *Sesamstraße*, *Wissen macht Ab!*, *Marvi Hämmer*, *Willi wills wissen*, *logo* und *neuneinhalb* etablieren können.

Das Besondere an der *Sendung mit der Maus* als Magazinsendung ist die ausgewogene Mischung aus Information und Unterhaltung. Kurze Sachgeschichtenfilme über tech-

nische, soziale oder naturwissenschaftliche Themen wechseln sich mit Trickfilmgeschichten als Lachgeschichten ab. Die Maus-Spots halten die Beiträge wie eine Klammer zusammen und verleihen der Sendung den Wiedererkennungswert. Die immer wiederkehrenden Darsteller Armin Maiwald, Christoph Biemann und Ralph Caspers dienen als Identifikationsfiguren und bieten Orientierung. Die Sendung ist ein Produkt vieler Hände und Köpfe, denn die Beiträge werden von verschiedenen Produktionsfirmen und regionalen Redaktionen der ARD hergestellt.

Während ihrer langen Lebenszeit von über 37 Jahren gewinnt die *Sendung mit der Maus* zahlreiche Preise und hält relativ konstante Zuschauerquoten. Als Grund für diesen Erfolg im deutschen Kinderfernsehen nennt die verantwortliche Redaktion die gelungene Mischung aus traditionellen Werten und der Offenheit für Innovationen. Die Sendung profitiert von einer festen Sendezeit, den festen Magazinbausteinen der Lach- und Sachgeschichten sowie der konstanten Filmfiguren. Mit ihrer regionalen, nationalen und internationalen Themenvielfalt spricht sie alle Altersgruppen von jung bis alt an und steht für eine hohe Glaubwürdigkeit durch den öffentlich-rechtlichen Sender WDR. Ferner betont die Redaktion als wesentliches Erfolgskriterium, dass sie ihre Zuschauer ernst nimmt und ihre Bedürfnisse berücksichtigt. Nicht zuletzt gewinnt die Maus durch ihr professionelles Marketing über Merchandising-Produkte und zahlreiche PR-Maßnahmen immer mehr an Bekanntheit auch außerhalb des Fernsehens.

Als Beleg für den langjährigen Erfolg der Sendung könnte auch die Wanderausstellung MAUS OLEUM tituliert werden, die in den folgenden Abschnitten detailliert in Wort und Bild dargelegt wird. Zunächst werden in Abschnitt 2 die Forschungsfragen beantwortet, wie das MAUS OLEUM entstanden ist, welche konzeptionellen Ideen, Sichtweisen, Voraussetzungen und Umgebungsbedingungen dem MAUS OLEUM zugrunde liegen und wie es sich in den acht Jahren des Ausstellungsbetriebes entwickelt hat.

„Die Ausstellung tut einfach das, was jede Woche auch in der *Sendung mit der Maus* passiert: Sie zeigt, wie die Maus-Macher das Unerklärliche doch leicht und verständlich erklären.“<sup>25</sup>

## 2. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des MAUS OLEUMS

Das MAUS OLEUM gilt als eine PR-Maßnahme im Zuge des 25. Maus-Geburtstags, die 1996 initiiert wird und acht Jahre als Wanderausstellung quer durch Deutschland reist. In diesem Abschnitt werden die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des MAUS OLEUMS beschrieben. Beginnend mit der ersten Idee folgen die Ausstellungskonzeption und die notwendigen Voraussetzungen für den laufenden Betrieb wie die Verleihkonditionen, die Ausstellungsorte, zusätzliche Begleitveranstaltungen und die Finanzierungskriterien. Zunächst wird die Forschungsfrage aufgegriffen, unter welchen Voraussetzungen das MAUS OLEUM entstanden ist.

### 2.1 Entstehungsgeschichte

„25 Jahre *Sendung mit der Maus*. Lass dir doch mal was einfallen! Irgendwas, was nicht im Fernsehen ist.“ (Saldecki in: *Die Maus geht ins Museum*, 1996) Das ist der Anfang des MAUS OLEUMS, so jedenfalls lauten die Worte des Maus-Redakteurs Dieter Saldecki, bevor aus über 10.000 Filmen, Millionen von Bildern und selbst hergestellten Modellen eine Wanderausstellung des WDR wird. Saldecki hält das Fernsehen für ein geschichtsloses Medium, für dessen Vergangenheit sich die Leute wenig interessieren. Die historische Entwicklung der *Sendung mit der Maus* scheint jedoch äußerst spannend und weniger langweilig. Die Idee für das MAUS OLEUM entsteht etwa ein Jahr vor der offiziellen Eröffnung im März 1996 während der Vorbereitungen des 25. Maus-Geburtstags, der im großen Stil gefeiert werden soll. Neben einem Zug, der durch das Land fährt und einem Lied von Stephan Raab findet eine große Party vor dem Kölner Dom statt. Saldecki wünscht sich darüber hinaus, dass etwas Nachhal-

---

<sup>25</sup> Mitteldeutsche Zeitung, Potsdam, 28.06.2003

tiges bleibt, das den Menschen über die Geburtstagsfestivitäten hinaus in Erinnerung bleibt. Weil in 25 Jahren Lach- und Sachgeschichten viele Materialien und Modelle zusammengetragen werden, bietet sich das räumliche Medium Ausstellung an. Geplant ist eine Laufzeit von einem Jahr über den Zeitraum des 25. Maus-Geburtstags mit Blick auf die Koproduktionsländer, wobei die Ausstellung im Potsdamer Filmmuseum beginnt, anschließend über Köln als Heimatstadt der Maus nach Mainz, Saarbrücken und Bonn wandert.

Das MAUS OLEUM ist wie die Sendung ein Produkt vieler Hände und Köpfe und wird im Team entwickelt. Die Zusammenarbeit von Redaktion und Projektleitung wird als sehr produktiv bewertet, indem beide gemeinsam Ideen prüfen und sich gegenseitig in ihrer Arbeit mit ihren Fähigkeiten als Praktiker oder Organisatoren ernst nehmen. Die Projektleiterin Heidrun Wilkening erinnert sich an die Entstehungszeit: „Ich halte den Aspekt des Zusammenarbeitens gerade in diesem Projekt für ganz wichtig, an dem nicht nur Projektleitung, Beratung und Gestalter gearbeitet haben, sondern auch aus der Redaktion ist sehr viel Input gekommen. Dieter Saldecki hat immer sehr gute Ideen gehabt und auch gesagt, welche Sachen er in der Ausstellung haben möchte.“ (Wilkening, Interview am 23.02.2004) Die zweite Projektleiterin Corinna Conradt unterstreicht ebenfalls die gute Zusammenarbeit: „Durch die Zusammenarbeit haben wir Sachen geschaffen, die besser sind als jeder von uns es allein gekonnt hätte. Das ist eine ganz tolle Erfahrung gewesen und die gibt es auch nicht so oft. Für mich war es auch ganz wichtig, diese Leute kennenzulernen – Armin und den Streich. Ihre Arbeit lebt davon, dass sie so sorgfältig sind und auch ähnlich arbeiten wie wir, die diese Ausstellung gemacht haben.“ (Conradt, Interview am 16.01.2004)

Die Mitarbeiter aus den Redaktionen der Koproduktionsländer halten in bestimmten Abständen Sitzungen ab und werden über den aktuellen Stand der Vorbereitungen informiert. Saldecki übernimmt die Hauptbetreuung als Auftraggeber für die Produktion. Der WDR ist bis auf die Eigenleistungen des Filmmuseums Hauptfinanzier. Die Redaktion und die Sachgeschichtenproduzenten kontaktieren alle Firmen, mit denen bereits eine Produktion gedreht wurde, und bitten um Ausstellungsrequisiten, Spenden oder Sponsoring-Maßnahmen. Die Wahl der zu zeigenden Filme in der Ausstellung übernimmt die Redaktion unter der Prämisse, das Image der Sendung

möglichst authentisch wiederzugeben. Die selbstständigen Produzenten und Maus-Akteure Armin Maiwald und Christoph Biemann stellen Originalrequisiten aus ihren Beständen zur Verfügung. Friedrich Streich schickt Exponatvorlagen und stiftet Folien sowie Zeichnungen (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

In der Konzeptphase entstehen Finanzpläne, Modelle zur Ausstellungsarchitektur, die thematische Auswahl zur Füllung der Raumelemente, diverse Werbe- und Presse-materialien, bis dann die ersten Exponate und Ausstellungskomponenten entwickelt werden. Drei Monate vor der Eröffnung beginnt die Herstellung der Ausstellungsobjekte, zehn Tage vor der Eröffnungsveranstaltung die eigentliche Installation im Ausstellungsraum des Potsdamer Museums.

Der damalige Intendant Fritz Pleitgen eröffnet das MAUS OLEUM am 3. März 1996 in einer Anmoderation zur *Sendung mit der Maus* in der ARD. Gäste der Eröffnungsveranstaltung sind der Schirmherr Siegfried Mohrhof, Gert K. Müntefering, Hans Posegga, Armin Maiwald, Christoph Biemann, Friedrich Streich, die Redaktion der Sendung sowie weitere Maus-Macher. Sowohl regionale als auch überregionale Presse sind anwesend. Am ersten Tag sehen über 1.000 Besucher das MAUS OLEUM (vgl. ebd., 23.02.2004).

Nach einer ersten Bestandsaufnahme kurz nach der Eröffnung werden einige Original-Exponate zusätzlich mit Plexiglas oder Glas geschützt. Maiwald zeigt sich unzufrieden mit der Präsentation der Sachgeschichtenexponate. Saldecki sieht zur gleichen Zeit das *Mouse Museum* von Claes Oldenburg in einer Ausstellung in Bonn, woraus die Idee für ein zusätzliches raumfüllendes Ausstellungselement entsteht (vgl. ebd., 23.02.2004).

Das Interesse am MAUS OLEUM ist schier ungebremst und von größerem Ausmaß als die Macher vorher vermuten konnten. Der Wiesbadener Kurier zitiert im August 1996 den Vater der Ausstellung: „Laut Dieter Saldecki vom WDR haben weitere ,15 bis 20 Städte‘ ihr Interesse an der Maus-Schau angemeldet. ,Wir können mühelos bis zum Jahr 2000 herumziehen‘, glaubt er.“ (Saldecki zit. n. Wiesbadener Kurier, 16.08.1996)

Mit jedem Ort wächst die Ausstellung, was auch den Aufwand erheblich vergrößert. 1998 eröffnen der damalige nordrhein-westfälische Ministerpräsident Wolfgang Clement und der WDR-Intendant Fritz Pleitgen in Oberhausen den erweiterten

Ausstellungsbereich – das Elefantenhaus. Als Gegenpol zu den großen behäbigen Ausstellungsobjekten wird im Jahr 2000 ein flexibles Ausstellungssystem entwickelt, mit dem in unterschiedlich großen Räumen verschiedene Exponate ausgestellt werden können. Damit sollen Erweiterungen beweglicher sein und einheitlicher aussehen. Nach sechs Jahren Laufzeit wird die Ausstellung im Januar 2002 komplett generalsaniert (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003).

Bis zum Jahr 2004, als das MAUS OLEUM seine Wanderschaft einstellt, besuchen 1,2 Millionen Menschen das ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘. Das Ausstellungskonzept ist neben der eigentlichen Sendung ein wesentliches Erfolgskriterium für diese positive Resonanz. Darum wird im folgenden Abschnitt die Forschungsfrage beantwortet, welche konzeptionellen Ideen und Sichtweisen zum Konzept des MAUS OLEUMS führten.

„Die Maus hat uns aus der Nähe genauso gut gefallen wie in ihrer Sendung.“  
(Leo und Svenja aus Falkensee)<sup>26</sup>

## 2.2 Konzeption

Hinter der Ausstellungskonzeption des MAUS OLEUMS stehen viele Gesichter, die Hand in Hand arbeiten und ihre individuellen Stärken addieren. Die Idee für den Titel der Ausstellung hat Saldecki und die Entstehung des Namens erklärt Maiwald für die Maus-Fans und zukünftigen Besucher in einer ausführlichen Pressenotiz: „MAUS OLEUM: Was versteckt sich alles in diesem Namen? Erstens – das Wort Maus. Und die Maus werdet Ihr an allen Ecken und Enden finden, klar. ... Zweitens findet man das Wort OLEUM. Das ist ein lateinisches Wort und bedeutet ‚Öl‘. Gutes Öl zu machen ist heute – wie im alten Rom – viel Arbeit. Es gibt ein lateinisches Sprichwort: ‚Oleum et operam peridi.‘ Das bedeutet soviel wie: Geld und Mühe habe ich hingegeben. Und so war es mit dieser Ausstellung auch. Es hat uns viel Zeit und Arbeit gekostet, die Ausstellungsstücke aus mehr als 25 Jahren wieder aufzutreiben und so herzurichten, dass Ihr sie anschauen könnt. Drittens findet man das

<sup>26</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

Wort OLE. ... Meistens steht ein Ausrufungszeichen dahinter, und so ist es ein spanischer Ausruf der Freude. Vielleicht kennt Ihr ja das Lied ‚Spanien, olé!‘ Und Freude soll es Euch schließlich auch machen, wenn Ihr durch die Ausstellung geht. Viertens findet man, wenn man das A von Maus und das OL von OLEUM weglässt, das Wort MUSEUM. Ein Museum ist ein Ort, wo wertvolle Dinge aufbewahrt werden. ... Die *Sendung mit der Maus* ist eine der am längsten laufenden Fernsehsendungen im deutschsprachigen Raum. Und weil wir glauben, dass wir in dieser langen Zeit einiges Wertvolles zustande gebracht haben, wollten wir es so aufheben, dass Ihr Euch das alles in Ruhe noch mal anschauen könnt. ... Schließlich das ganze Wort MAUS OLEUM. Ein Mausoleum ist eine Kultstätte. Einige Kaiser im alten Rom haben sich zum Beispiel solch eine Kultstätte erbauen lassen. ... Für viele von Euch ist die Maus zu einer ‚Kultfigur‘ geworden. Warum also nicht ein MAUS OLEUM für die Maus?“ (Maiwald 1996)

Das Konzept setzt auf die finanzielle und personelle Unterstützung des WDR. Vom Sponsoring durch Firmen haben sich Projektleitung und Redaktion allerdings mehr erhofft.

Das Prinzip Maiwalds, immer wieder individuell die richtige Erzählweise für seine Geschichten zu finden, ohne sich an ein festgelegtes Rezept zu halten, findet nach der Projektleiterin Heidrun Wilkening auch hier Berücksichtigung. „Das MAUS OLEUM ist ein lebendiger Gegenstand und auch ein lebendiges Produkt. Das ist unsere große Chance, aber auch unser ganz großes Problem. Wenn man eine Ausstellung über einen fertigen, vergangenen Gegenstand macht, kann man irgendwann zum Schluss finden. Wir kommen eigentlich nie zum Schluss, weil der Gegenstand lebendig ist, weil er noch heute auf der Mattscheibe existiert. Es ist immer anders und niemals fertig. Die *Sendung mit der Maus* hat klassische Komponenten, ist nie modern, aber saugt trotzdem den Zeitgeist auf.“ (Wilkening, Interview am 23.02.2004)

Die Ausstellung soll ‚Maus-like‘ sein, also qualitativ genauso anspruchsvoll wie die Sendung, in der es bekanntlich wenig Konzeptionelles gegeben hat. Das bedeutet für die Umsetzung, dass hochwertiges und haltbares Material gewählt wird, das lange einsetzbar ist. Als Abbild der Sendung soll sie Kindern Spaß bereiten, Erwachsene sollen sich an die erste Begegnung mit der eigenen Fernsehgeschichte erinnern. Die



zentrale Frage lautet: Was und wie kann es ausgestellt werden? Für das inhaltliche Konzept entstehen verschiedene Ideen, das Material darzubieten. Die Projektleitung und die Redaktion entscheiden sich in der ersten Phase für eine analytische Darstellungsweise, die mit großer Sorgfalt das Besondere an der Verfahrensweise der Lach- und Sachgeschichten hervorheben soll. Durch die Darstellung einer Vielzahl von Gegenständen aus verschiedenen Bereichen geht der Magazincharakter nicht verloren. In jeder Ecke soll etwas Neuartiges gefunden werden können und so ist das Konzept des MAUS OLEUMS der Versuch, das Charakteristische an der Sendung umzusetzen.

Zielgruppe stellt von Anfang an die Familie dar, denn sowohl in der Sendung als auch in der Ausstellung wird auf die jungen und älteren Maus-Zuschauer gezählt. Durch Erfahrungen mit eigenen Kindern steigt auch bei der zweiten Projektleiterin Corinna Conradt der Wunsch im Team nach Mitmach-Angeboten, denn das bloße Anstarren von Vitrinen langweilt Kinder zutiefst (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004). Die Frage ‚Was kann Kindern Spaß machen?‘ impliziert gleichermaßen, dass möglichst wenig hinter Glas sichtbar wird. „Wir haben dabei nicht irgendwelche Standards, sondern wir denken immer praktisch: Wie funktioniert etwas? Wie können Kinder damit umgehen? Dabei können Kinder Dinge eben auch so benutzen, wie man es nie erwarten würde.“ (Wilkening, Interview am 23.02.2004)

Die Ausstellung soll eine gelungene Mischung aus Original und interaktiven Exponaten werden. Dabei gilt das Motto ‚Pars pro toto‘: Ein Teil steht für das Ganze. Es geht nicht darum, die Wände mit Material, das nach 25 Jahren Mediengeschichte reichlich vorhanden ist, zu bestücken, sondern wenige Exponate sollen ihren Charakter entfalten und auf die gesamte Ausstellung übertragen (vgl. ebd., 23.02.2004). Weil die Wanderausstellung von Anfang an als solche konzipiert ist, müssen Einschränkungen im konzeptionellen Bereich vorgenommen werden. Soll ein Ausstellungssystem wandern, so sind spezielle Anforderungen an Statik, Zerlegbarkeit und Transportfähigkeit von Materialien erforderlich. Das System muss von alleine stehen und einheitlich gebaut werden. Abgeschlossene Einheiten, die mit Lastkraftwagen transportierbar sein müssen, erleichtern Transport sowie Aufbau. Wenn ein Material jedoch wenig Gewicht hat, wird es schnell instabil. Unter Berück-

sichtigung beider Kriterien und der hohen Bedeutung des Wiedererkennungswerts der Sendung muss eine Kompromisslösung gefunden werden (vgl. ebd., 23.02.2004). Auch bei den Exponaten müssen bei der Konzepterstellung unterschiedliche Kriterien berücksichtigt werden. Jedes Bauteil hat seine eigenen Anforderungen, wobei die Wahl des Materials immer abhängig vom Zweck ist. Exponate sollten im Falle technischer Einbauten reversibel sein, damit Störungen schnell behoben werden können. Während sich Lackoberflächen relativ gut reinigen lassen, können Holz und Plattenwerkstoffe so verarbeitet werden, dass sie keine scharfen Kanten haben. Für die Benutzer sollen die Exponate anschaulich, technisch möglichst wenig anfällig und besonders für Kinder verständlich und erreichbar sein. Interaktive Exponate müssen zudem auf verschiedenen Altersebenen funktionieren. Der Ausstellungsdesigner Hauke Murken betont, dass es für die neue Konzeption eines interaktiven Exponats kein Patentrezept gibt: „Bei allem, was man das erste Mal macht - und bei solchen Geräten macht man vieles das erste Mal - muss man damit rechnen, dass es nicht perfekt ist. ... Wenn ich davon ausgehe, dass es wartungsfrei ist, kenne ich mich nicht aus mit dem Gewerbe. ... Wenn man etwas Eigenes will, muss man experimentieren.“ (Murken, Interview am 03.12.2003)

Der Ausstellungsraum soll von Anfang an besonders wirken. Je nach Funktion erhalten die Geräte und Modelle die Farben gelb, orange oder blau. Bei Erweiterungen werden immer diese Farben gewählt, damit die Raumwirkung in sich geschlossen bleibt. Die erste zentrale Ausstellungskomponente hat eine s-förmige, geschwungene, freistehende, abstrakte Form, während das zweite große Ausstellungsexponat wie ein überdimensionales, begehbare Tortenstück wirkt.

Im Folgenden wird das Grundkonzept des MAUS OLEUMS von Conradt in fünf Punkten zusammengefasst (vgl. Conradt, 1996):

### **1. Thema Fernsehen und *Sendung mit der Maus***

Das Medium Fernsehen und seine Arbeitsweisen sind das inhaltliche Oberthema der Ausstellung. Zentrales Thema ist die Darstellung des Fernsehmagazins für Kinder, d.h. auch Struktur und Atmosphäre der Sendung sollen in die Ausstellung übertragen werden.

## **2. Fernsehen ist nicht abgefilmte Wirklichkeit**

Kinder können in der Ausstellung die Abläufe des Entstehungsprozesses in verschiedenen Arbeitsstufen entdecken. Sie erkennen, dass die Arbeitsschritte eines Trickfilmzeichners mit hoher Präzision verbunden und der Weg bis zum Originalmaterial sehr aufwändig sind. Sie können ein Gefühl dafür entwickeln, dass Fernsehen nicht nur abgefilmte Wirklichkeit bedeutet.

## **3. Spielend verstehen und Be-greifen**

Neben den Originalen haben Kinder die Möglichkeit, mit interaktiven Exponaten die erklärten Prozesse aktiv auszuprobieren und sie durch den eigenen Körpereinsatz zu vertiefen. Die haptische Dimension beim Lernprozess stellt bei Kindern eine essenzielle Komponente dar. Fast alle Objekte dürfen berührt werden, was dazu führt, dass „eine Brücke zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Lebenswirklichkeit der Kinder geschlagen [wird].“ (Conradt, 1996)

## **4. Journalismus für Kinder**

Die Ausstellung zeigt erstmalig Originale aus der Herstellung der Lach- und Sachgeschichten, deren Produzenten als Dokumentarfilmer journalistische Arbeit für Kinder leisten. Eine Auswahl des breit gefächerten Themenspektrums der Sendung wird in der Ausstellung anhand von Modellen teilweise im Original erklärt. Auch hier gilt es, die Atmosphäre und Wirklichkeit hinter dem Fernsehbild über die Objekte auf die Kinder zu übertragen.

## **5. Erleben und Umgang mit sozialen Situationen aller Altersgruppen**

Während des Spiels an den interaktiven Exponaten wird gegenseitige Rücksichtnahme der Kinder gefordert, vor allem wenn die Altersstruktur der Kindergruppe sehr heterogen ist. Des Weiteren ist Kindern in bestimmten Ausstellungsbereichen die Möglichkeit des Rückzugs gegeben und in unmittelbarer Nähe können interessierte Erwachsene Hintergrundinformationen und Briefe an die Redaktion lesen. Durch die spezielle offene Präsentationsform der Ausstellung erhalten die Besucher das Gefühl, willkommen zu sein und mit ihren Bedürfnissen ernst genommen zu werden.

Nach Beobachtungen im operativen Betrieb des MAUS OLEUMS erfolgt 1998 eine Erweiterung des bisherigen Ausstellungskonzepts (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004):

1. Das MAUS OLEUM stellt ebenso ein Museum für Filmgeschichte dar. Wenn Originale präsentiert werden, sollte das in einer Art und Weise geschehen, in der sie geschützt und längerfristig bewahrt werden können.
2. Die Sachgeschichten nehmen auch kleine Dinge ernst, z.B. einen kleinen Reiskorn, d.h. bei ihrer Präsentation muss ein gewisser Ordnungssinn erkennbar sein, der die Aufmerksamkeit für die Dinge selbst schult. Die Sachgeschichtenexponate sollen klar nebeneinander strukturiert und nicht dekorativ arrangiert werden. In den kleinen Dingen soll der Bezug erkannt werden und die Art der Präsentation zum Sehen anregen.
3. Während die Originale einerseits ihre berechnete Präsentation einfordern, stehen auf der anderen Seite die ernst zu nehmenden Bedürfnisse der Besucher, die sich mehr Teilnahme wünschen. Durch die praktische Nutzung der Exponate wird mehr Erfahrung bezüglich der Stabilität gesammelt. Die Ausstellungsmacher erkennen, dass mehr interaktive Angebote die Ausstellung bereichern würden.
4. Besucher kritisieren, dass die Texte zu lang, zu klein und zu hoch angebracht sind. Weitere Ausstellungstexte für neue Ausstellungselemente sollen stärker verkürzt werden.
5. Als Ergänzung zum Ausstellungsbesuch sollen verstärkt Zusatzveranstaltungen und Workshops auch mit regionalem Bezug angeboten werden.

Auf der Basis dieser konzeptionellen Erweiterungen entsteht die Idee einer dritten zentralen Ausstellungskomponente - das Elefantenhaus. Wie im ersten Konzept auch soll wieder ein Zusammenspiel von Original und interaktiven Exponaten stattfinden, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf die Interaktivität gelegt wird. Kinder sollen sich selbst in Bewegung versetzen, durch ihren aktiven Körpereinsatz die Exponate verändern und die Inhalte verstehen.

Die konzeptionellen Vorstellungen werden im laufenden Betrieb erweitert, denn in der Konzeptionsphase kann der praktische Umgang mit und die Funktionsweise von

Exponaten nicht immer vorhergesehen werden. Die tägliche Praxis erfordert nicht nur einwandfreie Exponate, sondern auch für den Auf- und Abbau sowie bei den Räumlichkeiten müssen besondere Voraussetzungen gegeben sein. Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Forschungsfrage, welche Bedingungen für eine langjährige Wanderschaft und einen Verleih an Ausstellungshäuser gelten.

„Endlich mal wieder ein Grund,  
sich Zeit zu nehmen für familiäre Zweisamkeit...  
War sehr schön.“ (Thea & René)<sup>27</sup>

## 2.3 Verleihbedingungen

Wanderausstellungen müssen besonders robust sein und zugleich so konstruiert werden, dass sie problemlos auf- und abgebaut werden können. Auch das MAUS OLEUM stellt sich diesen Anforderungen, aus denen sich besondere Verleihkonditionen ergeben, und verweilt im Durchschnitt in den einzelnen Orten drei Monate. Bedingung für die Wanderschaft des MAUS OLEUMS ist ein festes Umzugsteam inklusive Transportfirma, das mit der Ausstellung von Beginn an vertraut ist. Die Mitarbeiter in diesem Team bauen selbst Elemente der Architektur und können bei Bedarf Objekte direkt vor Ort reparieren und restaurieren. Das MAUS OLEUM wächst innerhalb von acht Jahren von 200 auf 600 Quadratmeter an, was einem Transportvolumen von zwei Jumbo-LKW mit Anhängern entspricht. Wilkening leitet Auf- und Abbau der Ausstellung sehr gewissenhaft: „Uns war von Anfang an klar, dass wir beim Umzug die gleiche Sorgfalt walten lassen müssen wie bei der Produktion der Ausstellung aufgebracht wurde.“ (Wilkening, Interview am 23.02.2004)

Der Verleih gestaltet sich aufwändig und anspruchsvoll, denn die großen, schweren und hohen Objekte können ausschließlich in mindestens vier Meter hohen Räumen stehen. Ebenfalls sollte der Boden belastbar sein, weil einzelne Objekte ein sehr hohes Gewicht haben und Kinder durch ihren Bewegungsdrang den Boden stark beanspruchen. Für das besondere Raumerlebnis müssen die Räume verdunkelt und mit Stoff abgehängt werden können.

<sup>27</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



Abbildung 1: Restaurations- und Aufbauarbeiten des MAUS OLEUM Teams

Außerdem muss die Lage des Ausstellungsraums gewährleisten, dass Ausstellungsteile dorthin transportiert werden können. Abgeschlossene Räume werden bevorzugt, weil die Ausstellung nach Möglichkeit ihren eigenständigen Charakter behalten soll und kein Durchlaufpublikum verdient (vgl. ebd., 23.02.2004). Anfangs wird die Ausstellung auf Honorarbasis durch die Projektleitung für den WDR an die regionalen Partner verliehen. Bereits im Jahre 1997 gründen Maiwald und Wilkening auf Wunsch des WDR die MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH, die einen Verleihvertrag mit dem WDR aushandelt. Seit 1998 verleiht, aktualisiert und betreut die Agentur die Ausstellung im Auftrag des WDR. Dieser erhält gewinnabhängig eine Besucherlizenz, da jedoch alle Einnahmen wieder in die Aktualisierung der Ausstellung investiert werden, fließen keine Gelder an den WDR zurück. Im Frühjahr 2001 wird der Verleihvertrag mit dem WDR noch einmal bis Dezember 2004 verlängert (vgl. ebd., 23.02.2004).

Gegen einen vorher verhandelten Aufwandsbetrag für die Ausstellungsorte übernimmt die MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft den Transport, den Auf- und Abbau, die Erstellung der Druckmaterialien sowie Veranstaltungskonzepte. Der örtliche Partner trägt selbst die Kosten für die Präsentation des MAUS OLEUMS über sein Haushaltsbudget, die Eintrittsgelder oder mögliche Sponsoren, denn der WDR finanziert zwar die Produktion der Ausstellung, nicht jedoch den laufenden Betrieb. Der Sender erklärt sich bereit, für jeden Ausstellungsort einen Veranstaltungshinweis in der Abmoderation auf ARD zu zeigen.

Der jeweilige örtliche Partner, also z.B. das Museum oder die Kultureinrichtung, stellt das Personal in der Ausstellung, das sich intensiv mit Inhalt und Gestaltung auseinandersetzt und somit ein beachtlicher Wissenstransfer stattfindet. Auf diese Weise entstehen Vorteile auf beiden Seiten. „Wir setzen uns immer wieder in Beziehung zu dem Ort, in dem wir präsentieren, und empfinden dies als eine Bereicherung unserer Ausstellung. Wir bereichern aber gleichzeitig auch das Haus, so dass das ein großer Gewinn für beide ist.“ (ebd., 23.02.2004)

Auch wenn die Verleihkonditionen festgelegt und die Interessenten in ihren Möglichkeiten begrenzt sind, erhöhen sich die Besucherzahlen mit dem MAUS OLEUM in allen Ausstellungshäusern. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Ausstellungsorte von 1996 bis 2004 sowie ihre Besucherzahlen chronologisch aufgelistet und somit die Wanderschaft des MAUS OLEUMS dokumentiert.

„So ist das MAUS OLEUM nicht nur eine Ausstellung über die Geschichte der Sendung, über die Entwicklung unserer Konsumgesellschaft und über die Fortschritte der Fernsehtechnik. Sie führt auch den Bogen zurück zur ‚Wundertrommel‘, mit der vor mehr als 100 Jahren die Filmgeschichte ihren Anfang nahm.“<sup>28</sup>

## 2.4 Die Ausstellungsorte

Das MAUS OLEUM zieht auf seiner Wanderschaft 22 Mal um, besucht 20 verschiedene Städte in 14 Bundesländern (s. Abb. 2). Lediglich Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein bekommen die Ausstellung nicht zu Gesicht. Es ist in verschiedenen Kindermuseen, in kulturhistorischen Einrichtungen, in Museen für Industriekultur, auf einer Landesgartenschau und in einem Science-Center zu sehen. Beginnend in Potsdam wandert das MAUS OLEUM nach Köln, Mainz, Saarbrücken, Hamburg, Dresden, München, Fulda, Kevelaer, Berlin, Oberhausen, Pfullendorf, Speyer, Erfurt, Magdeburg, Osnabrück, Oelde, Nürnberg, Papenburg, Potsdam, Kevelaer und Bremen. Eine detaillierte Übersicht der Städte, Ausstellungsorte und der Aufenthaltsdauer liefert Tab. 2. Während der gesamten Zeit besuchen über 1,2

<sup>28</sup> Kölner Stadtanzeiger, 18.,19.05.1996, Köln



Millionen Kinder und Erwachsene das MAUS OLEUM. Nachfolgend verdeutlicht die Aufzählung ausgewählter Presseartikel aus den Ausstellungsorten Potsdam, Köln, Mainz, Saarbrücken, Kevelaer, Oberhausen, Pfullendorf, Speyer, Osnabrück, Oelde, Nürnberg, Papenburg und Bremen die Besucherakzeptanz im Längsschnitt.

	Stadt	Bundesland	Veranstaltungsort	Zeitraum	Aufenthaltsdauer
1	Potsdam	Brandenburg	Filmmuseum Potsdam	03.03.1996 - 05.05.1996	9 Wochen
2	Köln	Nordrhein-Westfalen	Römisch-Germanisches Museum Köln	16.05.1996 - 04.08.1996	11 Wochen
3	Mainz	Rheinland Pfalz	Frankfurter Hof	14.08.1996 - 15.09.1996	5 Wochen
4	Saarbrücken	Saarland	Saarländischer Rundfunk, Telefilm Saar Studios	28.09.1996 - 17.11.1996	7 Wochen
5	Hamburg	Hamburg	Nordstar GmbH, Glockengießerwall	26.11.1996 - 09.03.1997	14 Wochen
6	Dresden	Sachsen	Technische Sammlungen – DIAF	19.03.1997 - 15.06.1997	12 Wochen
7	München	Bayern	Bavaria Film tour	01.07.1997 - 15.10.1997	15 Wochen
8	Fulda	Hessen	Kinder-Akademie Fulda	26.10.1997 - 25.01.1998	14 Wochen
9	Kevelaer	Nordrhein-Westfalen	Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte	04.02.1998 - 26.04.1998	12 Wochen
10	Berlin	Berlin	Kindermuseum Labyrinth	09.05.1998 - 04.10.1998	21 Wochen
11	Oberhausen	Nordrhein-Westfalen	Rheinisches Industriemuseum	08.11.1998 - 18.07.1999	33 Wochen
12	Pfullendorf	Baden-Württemberg	Stadthalle Pfullendorf	31.07.1999 - 24.10.1999	12 Wochen
13	Speyer	Rheinland Pfalz	Historisches Museum der Pfalz	07.11.1999 - 30.04.2000	25 Wochen
14	Erfurt	Thüringen	Erfurter Garten und Ausstellungsgelände	28.05.2000 - 27.08.2000	12 Wochen
15	Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Kultur-Historisches Museum Magdeburg	30.09.2000 - 28.01.2001	17 Wochen
16	Osnabrück	Niedersachsen	Museum für Industriekultur	18.02.2001 - 13.05.2001	12 Wochen
17	Oelde	Nordrhein-Westfalen	Landesgartenschau, Olympiahalle	01.06.2001 - 30.09.2001	17 Wochen
<b>Restaurationspause</b>					
18	Nürnberg	Bayern	Museum für Industriekultur	07.03.2002 - 31.08.2002	40 Wochen
19	Papenburg	Niedersachsen	Forum Alte Werft	01.03.2002 - 05.05.2003	9 Wochen
20	Potsdam	Brandenburg	Filmmuseum Potsdam	29.06.2003 - 16.11.2003	20 Wochen
21	Kevelaer	Nordrhein-Westfalen	Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte	16.12.2003 - 31.05.2004	39 Wochen
22	Bremen	Bremen	botanika	26.06.2004 - 26.09.2004	17 Wochen

Tabelle 2: Standorte des MAUS OLEUMS von 1996 bis 2004

Quelle: MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH

### Eröffnung in Potsdam 1996:

„Maus-Begeisterung ohne Grenzen: Bis auf die Straße reichte die Reihe der Fans. Wartezeiten bis zu einer Stunde mussten sie in Kauf nehmen.“ (Berliner Morgenpost, 11.03.1996)

### Köln 1996:

„Hunderttausend im MAUS OLEUM: Die Maus zieht die Massen in ihren Bann“ (Kölnische Rundschau, 05.08.1996)

### Mainz 1996:

„Kulttier lockt in vier Wochen 23.000 Fans ins MAUS OLEUM.“ (Rheinzeitung, 16.09.1996)



Abbildung 2: Standorte des MAUS OLEUMS (1996 bis 2004)

#### **Saarbrücken 1996:**

„Wie im Louvre!’ erklärte ein Vater seinen beiden Kindern, die in der langen Warteschlange vor dem MAUS OLEUM standen.“ (Wochenspiegel, 24.10.1996)

#### **Kevelaer 1998:**

„Die Kindergärten der Region kommen mit Sonderbussen, um die berühmteste Maus der Fernsehgeschichte im Museum zu erleben.“ (Niederrhein-Nachrichten, 25.03.1998)

#### **Oberhausen 1998/99:**

„Der Fan-Kult treibt merkwürdige Blüten: Jetzt sind sogar Mäuse nicht mehr sicher. In der Nacht verschwand eine Riesen-Plakat-Maus vor dem Rheinischen Industrie-

museum. ... Sämtliche Maus-Plakate am Oberhausener Hauptbahnhof sind ebenfalls verschwunden.“ (WAZ Oberhausen, 10.11.1998)

**Pfullendorf 1999:**

„Die Resonanz in Pfullendorf sei im Vergleich mit den bisherigen Ausstellungsorten sehr hoch gewesen. Schließlich sei es Pfullendorf mit seinen rund 12.000 Einwohnern gelungen, durch das MAUS OLEUM nahezu 40.000 Besucher anzulocken, resümierte Dieter Saldecki. ‚Ein Blick in die freudigen Kindergesichter zeigt, dass es ein Erfolg war‘, brachte es der Fernsehmacher auf den Punkt.“ (Pfullendorf Aktuell, 08.07.1999)

**Speyer 1999/2000:**

„Statt Ferien-Langeweile: Schlange vorm Museum: Die MAUS OLEUM Ausstellung lockt bei trübem Wetter ebenso wie der Mythos ‚Romy Schneider‘.“ (Speyerer Tagespost, 05.01.2000)

**Osnabrück 2001:**

„Maus bescherte Museum einen Besucherrekord: Mit einem Rekord von 69.000 großen und kleinen Besuchern endete am Sonntag die Ausstellung zur *Sendung mit der Maus*. ... Die Erwartungen der Museumsmacher wurden weit übertroffen.“ (Neue Osnabrücker Zeitung, 16.05.2001)

**Oelde 2001:**

„8.000 Besucher an einem Tag, das hat es in der fünfjährigen Geschichte des MAUS OLEUMS nicht mal in den Großstädten gegeben.“ (Die Glocke, 16.07.2001)

**Nürnberg 2002:**

„Über 1 Million Menschen haben das MAUS OLEUM in verschiedenen Städten besucht, sich beim Anblick der Spaghetti-Perücke an die Dauerwellen-Sendung erinnert, hinter die Trickfilm-Kulisse und durch die Camera Obscura geschaut, und gestaunt, wie die Schlau-Macher der Lach- und Sachgeschichten es immer wieder

schaffen, komplizierte Sachverhalte mit genial einfachen und einfach genialen Mitteln und Modellen einleuchtend darzustellen.“ (AZ, 06.03.2002)

**Papenburg 2003:**

„Die Ausstellung war ein voller Erfolg’, zieht Moritz Luft, Geschäftsführer des Fremdenverkehrsvereins, Bilanz.“ (Sonntags-Report, 04.05.2003)

**Potsdam 2003:**

„Klack klack, klack klack schlagen die großen Lider auf und ab, wie immer sitzt ein Lächeln unter der schwarzen Stupsnase, während sie energischen Schrittes durch die Wohnzimmer stapft. Seit mehr als drei Jahrzehnten blinzelt sie uns nun schon vertrauensvoll aus dem Fernseher entgegen. Die Maus ist Kult, ihre Sendung ist Kult – zumindest darf man es angesichts der Besucherzahlen im MAUS OLEUM annehmen.“ (PNN, 27.06.2003)

**Kevelaer 2003:**

„Een tentoonstelling in Kevelaer over het beroemde Duitse televisiemuisje. Hele generaties zijn ermee opgegroeid, niet alleen in Duitsland maar ook in Limburg. *Die Sendung mit der Maus* was en is een voltreffer.“ (Noord-Limburg, 12/2003)

**Bremen 2004:**

„Das grüne Science Center botanika im Rhododendronpark wertet das MAUS OLEUM, die Ausstellung zur *Sendung mit der Maus*, als großen Erfolg. Nach Angaben der Einrichtung besuchten 40.000 Menschen die Ausstellung, die um einen Monat verlängert vom 26. Juni bis 24. Oktober lief.“ (Weser Report, 14.11.2004)

Die Resonanz auf das MAUS OLEUM steht in Abhängigkeit zur Lage des Ausstellungsortes. Im Mutterland der Maus in Nordrhein-Westfalen sind die höchsten Besucherzahlen zu vermerken. In den Orten Köln und Oelde kommen in wenigen Monaten über 100.000 Besucher, während in den neuen Bundesländern weniger Besucher gezählt werden. Als Erklärung könnte die verhältnismäßig kurze Bekannt-

heit in den neuen Bundesländern dienen, in denen heutige Erwachsene nicht mit der Sendung aufgewachsen sind. Weiter bestimmt das konkurrierende, kulturelle Angebot neben dem MAUS OLEUM die Nachfrage. In Kleinstädten wird das MAUS OLEUM stärker wahrgenommen als in Großstädten, in denen gemessen an der Einwohnerzahl weniger Besucher kommen und meist ein Überangebot an Kultur und Werbung zu verzeichnen ist. Werbung für das MAUS OLEUM wird hier schneller übersehen, während in kleineren Städten sogar Werbematerial in Geschäften aushängt, um die regionale Werbewirksamkeit zu erhöhen. Letztlich stellt die Nachfrage auch ein Indiz für die Zusammenarbeit des MAUS OLEUMS mit dem Ausstellungshaus sowie dessen Engagement mittels Werbung, zusätzlichen Angeboten oder regionaler Pressearbeit dar (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004). Weil die Ausstellung in den Städten Potsdam und Kevelaer jeweils zweimal mit einer Pause von mindestens fünf Jahren gastiert, können die Besucherzahlen direkt miteinander verglichen werden. Dabei können die Organisatoren feststellen, dass die Besucherzahlen über die Jahre rückläufig sind. „Insgesamt ist es so, dass die Maus geliebt wird und die Ausstellung auch geliebt wird, aber sie wird nicht mehr wie zu Beginn überrannt.“ (ebd., 23.02.2004)

Diesen rückläufigen Besucherzahlen mit zunehmender Lebensdauer des MAUS OLEUMS kann unter anderem durch besondere Zusatzangebote neben der Ausstellung entgegengewirkt werden, die in regelmäßigen Abständen über die regionale Presse auf das MAUS OLEUM hinweisen. Im folgenden Abschnitt werden beispielhaft zusätzliche Begleitveranstaltungen im MAUS OLEUM während der achtjährigen Lebensdauer aufgeführt, welche die Forschungsfrage aufgreifen, wie sich das MAUS OLEUM stetig weiterentwickelt.

„Ich war schon wieder im MAUS OLEUM: mindestens 5-6 mal in verschiedenen Städten...ob HH, K, B, etc. immer wieder gut!“  
(Petra Seitz, 41 Jahre, mit Kindern)<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

## 2.5 Zusätzliche Begleitveranstaltungen

Im Laufe des operativen Betriebs werden mehr und mehr Angebote für Schulen und Schulklassen entwickelt. Anfangs finden zum Thema Trickfilm vereinzelte Bastelarbeiten mit Wunderscheibe, Daumenkino und Lochkamera statt. Filmexperten führen zudem erste Workshops zum Thema Trickfilm durch. Die zur Verfügung stehende Technik für eine starke Selbstbeteiligung der Kinder entwickelt sich in den letzten Jahren und Ausstellungsorten deutlich weiter, weil z.B. die Trickboxx des *Ki.Ka* ausgeliehen werden kann. Im Jahr 2003 animieren in Papenburg über 1.000 Kinder ein kleines Schiff aus Legosteinen mit Hilfe eines Computerprogramms. Durch die emsländische Papenburger Meyerwerft trägt diese Schiffs-Trickgeschichte zur Identifikation mit der Region bei. In den folgenden Orten wird jeweils eine neue Filmgeschichte, passend zum kulturellen Umfeld entwickelt, und unter Anleitung der MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH vom Personal des örtlichen Partners in den Workshops umgesetzt.

Die Erfahrung zeigt, dass durch zusätzliche Workshops der Kontakt zu Schulen intensiver wird, da ihr Interesse vor allem betreuten Angeboten wie Führungen und Workshops gilt. Wilkening konstatiert, „obwohl es insgesamt weniger Besucher gibt, ist wahrscheinlich die Wertung, also die Qualität der Ausstellung gestiegen.“ (ebd., 23.02.2004) Auch drei Gästebücher in Potsdam, aus denen in dieser Arbeit vielfach zitiert wird, belegen die positive Resonanz der Besucher.

Jede Zusatzveranstaltung sowie der laufende Betrieb des MAUS OLEUMS stehen und fallen jedoch mit der Finanzierung, einer ganz wesentlichen Voraussetzung, die im folgenden Abschnitt kurz erwähnt wird.

## 2.6 Finanzierung

Wilkening betont, dass sich die Finanzierungschancen zum Ende der Ausstellungszeit erheblich verschlechtern: „Mit dem Konzept, lebendig und aktuell sein zu wollen, haben wir ein Eigentor geschossen, weil wir immer größer und teurer geworden sind.“ (ebd., 23.02.2004) In den letzten Jahren sind viel mehr Anfragen als zu Beginn zu verzeichnen, wegen der veränderten wirtschaftlichen Lage vieler

Kommunen sagen dennoch ebenso viele Interessenten ab. Obwohl das MAUS OLEUM durch seine große PR-Wirkung fast eine Besuchergarantie geben kann, die weit über den herkömmlichen Besucherzahlen vieler Museen liegt, geht die Zahl der Vertragsabschlüsse immer stärker zurück. Als optimale Lösung für das Fortbestehen der Wanderausstellung muss ein Grundfinanzier gefunden werden, der Ausstellungsort und -gesellschaft mbH entlastet (vgl. ebd., 23.02.2004). Um als Firma weiter existieren zu können, bietet die GmbH seit 2001 Museen und Ausstellungshäusern zusätzliche Beratungsleistungen an.

Mehrere Vorschläge des WDR in den Jahren 1999 bis 2003, in der Medienstadt Köln ein festes Haus für die Maus zu installieren, scheitern an der wirtschaftlichen Machbarkeit.

Die Diskussion um die Erhöhung der Rundfunkgebühren hat zur Folge, dass der WDR seine Marketingausgaben senkt und die entstehende Lücke in der Finanzierung nicht schließen kann. Am 24. Oktober 2004 schließt das MAUS OLEUM nach acht Jahren erfolgreicher Wanderschaft in Bremen seine Tore und auch der Verleihvertrag zwischen WDR und MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH wird nicht verlängert.

„Von wegen was für kleine Babys! Hier sind ja noch 60-Jährige!  
Ich finde die Maus, Christoph, Armin, Elefant, Ente ... einfach klasse.“  
(Tamara und Camillo Mazzi)<sup>30</sup>

## 2.7 Zusammenfassung

In diesem Abschnitt wurden die zentralen Forschungsfragen nach der Entstehung, den konzeptionellen Ideen, Sichtweisen, Voraussetzungen, Umgebungsbedingungen und der Entwicklung des MAUS OLEUMS über die acht Ausstellungsjahre aufgegriffen. Die Marke Maus als Aushängeschild des WDR schafft es, ohne ihr charakteristisches Gesicht zu verlieren, sich an gesellschaftliche Veränderungen anzupassen. So kommen im letzten Jahrzehnt Marketing-Maßnahmen hinzu, um sich auf dem

---

<sup>30</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



größer werdenden Wettbewerb durch private Fernsehsender profilieren zu können. Neben vielen weiteren Produkten, Aktionen, Veranstaltungen, Events und dem Internetauftritt zieht das MAUS OLEUM zum 25. Geburtstag der Sendung als Wanderausstellung durch die Lande.

Mit dem MAUS OLEUM soll vor allem etwas Längerfristiges entstehen. Die Grundvoraussetzung bei der Konzeption ist die Nähe zur Sendung, die sich über das Medium Fernsehen darstellt. Besucher der Ausstellung sollen Original-Exponate bestaunen und Phänomene spielerisch und auf interaktive Weise entdecken können. Maiwald, Streich und Biemann stellen Materialien, Exponate und Modelle aus ihren Filmen zur Verfügung. Firmen tragen mit Materialien, Beratungsleistungen und Exponaten zur Entstehung bei, während der WDR die komplette Finanzierung übernimmt.

Am 3. März 1996 wird das MAUS OLEUM im Filmmuseum Potsdam eröffnet. Obwohl anfangs nur die Standorte der regionalen Kooperationspartner in einer einjährigen Laufzeit besucht werden sollen, verlängert sich die Lebenszeit des MAUS OLEUMS auf insgesamt acht Jahre, um die immense Nachfrage von Kommunen und Städten zu befriedigen. Ab 1998 verwaltet die neu gegründete MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH die Wanderschaft im Auftrag des WDR. Zwei Jahre nach der Eröffnung erfolgt eine Ausstellungsvergrößerung, um die Sachgeschichten exponate übersichtlicher und geschützter sowie mehr interaktive Exponate präsentieren zu können. Das MAUS OLEUM wächst mit den Jahren durch immer neue Ergänzungen auf mehr als die doppelte Anfangsgröße auf nunmehr 600 Quadratmeter an. In den einzelnen Ausstellungsorten finden in Zusammenarbeit mit den örtlichen Trägern spezielle Veranstaltungen und Workshops statt. Die laufenden Kosten, die durch Betreuung, Umzug und Verwaltung entstehen, tragen die Ausstellungsorte selbst.

Während der Wanderschaft von 1996 bis 2004 übersteht das MAUS OLEUM 22 Umzüge in 20 verschiedene Städte Deutschlands und zieht mehr als 1,2 Millionen Besucher an. Auf seiner Tour macht es Halt in Potsdam, Köln, Mainz, Saarbrücken, Kevelaer, Oberhausen, Pfullendorf, Speyer, Osnabrück, Oelde, Nürnberg, Papenburg und Bremen. Ende Oktober 2004 verabschiedet sich das MAUS OLEUM endgültig von den Maus-Fans.

„Ein Experimentebuch oder ein Buch über Wissenschaft ohne Bilder wäre unvorstellbar. Wenn ich z.B. eine Gebrauchsanweisung schreibe, die irgendwas erklären soll, dann füge ich fast automatisch auch Fotos hinzu, weil ich an die Kraft des Bildes glaube. Man versteht es besser, wenn man auch Bilder zeigt. Ich vertraue sehr auf das Bild.“<sup>31</sup>

### 3. Fotodokumentation des MAUS OLEUMS

Da das MAUS OLEUM als interaktiver Erlebnisraum nicht mehr existiert, sollen seine Komponenten in diesem Abschnitt mit Unterstützung der Evaluationsmethode der Fotodokumentation wiedergegeben und damit die Forschungsfrage beantwortet werden, was das Besondere am MAUS OLEUM ist und wie sich die Besucher in der Ausstellung verhalten. Wenn gezeigt werden kann, wie sich die Besucher in der Ausstellung verhalten, dann wird deutlich, wie lebendig ein Erlebnisraum sein kann. Zunächst sollen im folgenden Abschnitt fototheoretische Grundlagen sowie ausgewählte Methoden vorgestellt und anhand von drei Beispielfotos eine Bildinterpretation vorgenommen werden. Auf diese Weise soll gezeigt werden, dass das Foto ein hilfreiches Mittel zur Evaluation von unterschiedlichen sozialen Situationen sein kann.

#### 3.1 Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt wird die Evaluationsmethode der Fotodokumentation erläutert, mit der das MAUS OLEUM im Anschluss präsentiert wird. Unter Evaluation wird die Suche und Bewertung von Informationen verstanden, um neue Erkenntnisse zu erhalten (vgl. Stockmann 2000, S. 11). Die Methode kann sich auf unterschiedliche Evaluationsobjekte wie z.B. Produkte, Prozesse, Programme und Maßnahmen beziehen. Donna Mertens schlägt folgende englische Definition vor: „Evaluation is

---

<sup>31</sup> Christoph Biemann, Interview 2004

the systematic investigation of the merit or worth of an object (program) for the purpose of reducing uncertainty in decision making.“ (Mertens zit. n. Stockmann 2000, S. 13)

Das MAUS OLEUM wird anhand von Fotos und Texten dokumentiert, wobei eine Dokumentation verstanden wird als eine Form der Darstellung, die Ereignisse oder Elemente mit unterschiedlichen Mitteln wiedergibt. Böger definiert Dokumentation wie folgt: „Documentary is a recording, in whatever medium, of some event or someone’s experience with as little mediation as possible.“ (Böger 2001, S. 141) Unter einem spezifischen Gesichtspunkt wird die Wirklichkeit nach Böger so realistisch wie möglich abgebildet: „Documentary is a genre of representation that attempts to render authentic versions of reality, typically presented from a particular point of view, and intended for an interested audience.“ (ebd. 2001, S. 25) Das dokumentarische Foto lässt sich nicht an allgemeinen objektiven Wertmaßstäben festmachen, sondern ist immer abhängig von seinem Gebrauch und der Wiedererkennung durch den Betrachter (vgl. ebd. 2001, S. 4).

Mit Hilfe von Fotos entstehen Massenmedien wie Film und Fernsehen. Die *Sendung mit der Maus* ist ein Fernsehformat, das von bewegten Bildern lebt. Die in dieser Arbeit zitierten Experten beschreiben sich mehrheitlich als visuell veranlagt und gestehen dem Bild in ihrem eigenen Leben einen großen Stellenwert ein.

Ein dokumentarisches Foto entsteht darüber hinaus, indem eine natürliche Situation vom Fotografen beobachtet wird. Das MAUS OLEUM wird ganz wesentlich dadurch beeinflusst, dass die verantwortlichen Personen die Benutzung der interaktiven Exponate und das Verhalten der Besucher genau beobachten. Nicht zuletzt daraus entstehen Veränderungen und Korrekturen der Ausstellungsarchitektur.

Das Foto als empirisches Forschungsinstrument ist gerade dann von Vorteil, wenn die Zielgruppe Erfahrungen schwer verbal ausdrücken kann. Besonders Kinder im Vorschulalter, die einen Großteil der Besucherzahlen ausmachen, haben große Schwierigkeiten, Erlebnisse in Worte zu fassen, zu reflektieren oder generell Erwartungen über Vorstellungsbilder auszudrücken (vgl. Mietzner e.a. in: Schmitt e.a. 1997, S. 368).

Das menschliche Auge filtert optische Reize durch gespeicherte Erwartungen, um Informationen schneller zuordnen zu können. Das bewusste Sehen – die Wahrneh-

mung – ist eine Mischung aus visueller Information und inneren Voreinstellungen. Worauf der Blick gerichtet oder fokussiert wird, hängt von der eigenen Erwartung ab, die oft einen bestimmten Aspekt des Bildes herausgreift. Gegenstände enthalten häufig so viele Details, dass sie auf einen Blick nicht erfasst werden können. Fotokameras entziehen sich zu einem gewissen Grad dieser Selektivität, weil sie eine ganze Szene als verkleinertes Abbild der Realität mit allen Details abbilden (vgl. Schuster 1996, S. 20ff). Fotos sind zum Zeitpunkt der Beobachtung objektiver als andere Beobachtungsverfahren, weil der Betrachter am Ende auf dem Foto die Objekte sieht, die auch tatsächlich in jedem Wirklichkeitsausschnitt vorhanden sind. Aus diesen Gründen wird das Medium Foto als bildliches Darstellungsmittel für das MAUS OLEUM gewählt.

Um das dokumentarische Foto als Evaluationsmethode besser einordnen zu können, sollen im folgenden Abschnitt seine besonderen Kennzeichen erläutert werden.

### **3.1.1 Kennzeichen eines dokumentarischen Fotos**

Bilder unterscheiden sich von Texten vor allem durch ihre zusätzliche formale Form, die verdeckte Informationen über gesellschaftliche Gegebenheiten und Zusammenhänge vermittelt. „Bilder vereinen in der Bildästhetik Form und Inhalt, dadurch erreichen sie Vieldeutigkeit und Mehrperspektivität, womit sie sich der Abbildtheorie widersetzen und gerade deshalb Ausgangspunkte bieten, um das vielfältige, wechselseitige Eingebundensein von Individuum und Gesellschaft, Natur und Kultur zu repräsentieren.“ (Mietzner e.a., Stand: 10.12.2004) Kerbs ist der Meinung, dass Fotos nicht nur Sachinformationen als Tatbestandsaufnahme liefern, sondern auch als Interpretationshilfe zum besseren Verständnis der auf den Fotos handelnden Personen dienen. Da z.B. Stimmungen und Atmosphäre einer Situation festgehalten werden, sind Fotos für ganz unterschiedliche Forschungsfragen interessant (vgl. Kerbs in: Wick 1992, S. 101f).

Ein entscheidendes Merkmal von Fotos stellt die Ähnlichkeit zum wiedergegebenen Sachverhalt dar. Nach Kroeber-Riel ist das Bild die ähnliche Aufzeichnung eines fiktiven oder wirklichen Gegenstands (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 35). Daraus resultiert die Tatsache, dass „Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden.

Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und ‚wirklichkeitsfernes‘ Zeichensystem.“ (ebd. 1996, S. 36)

Gestellte Fotos dürfen nicht von vornherein als fotografische Quelle abgelehnt werden und sind ebenso interpretationswürdig, da sie häufig kulturelle und individuelle Sichtweisen widerspiegeln (vgl. Mietzner e.a. in: Ehrenspeck e.a. 2003, S. 23). Im Gegensatz dazu stehen Schnappschüsse, die durch die schnelle Reaktion des Fotografen einen flüchtigen Moment und eine besondere Stimmung einfrieren (vgl. Sachs-Hombach 2003, S. 225).

Dass sich das Foto als Mittel zur Dokumentation von Sachverhalten und gesellschaftlichen Entwicklungen etablieren konnte, ist auch das historische Verdienst der generellen Bedeutung des Fotos in der Gesellschaft und für das Individuum, was im folgenden Abschnitt erläutert wird.

### **3.1.2 Bedeutung der Fotografie**

Seit der Erfindung der Fotografie entwickelt sich das Medium mehr und mehr von einem Reproduktionsmittel zum nützlichen Mittel der Informationsvermittlung. Die Bedeutung des Fotos sowohl für die Gesellschaft als auch für den einzelnen Bürger wird in den beiden folgenden Abschnitten thematisiert. Zunächst wird der Umgang mit dem Medium in Kunst und Wissenschaft beschrieben – zwei Disziplinen, die historisch gesehen als erstes mit dieser Darstellungsmethode konfrontiert werden.

#### **3.1.2.1 Das Foto in Kunst und Wissenschaft**

In der Kunst gilt die Fotografie zum Zeitpunkt der Erfindung im 19. Jahrhundert nicht als künstlerisches Medium, sondern mehr als ein Reproduktionsmittel, um Werke der bildenden Kunst oder Details in der Natur nachzubilden. Während ein Kunstwerk der Malerei oder Bildhauerei von Hand und Geist des Künstlers bestimmt ist, lassen sich diese Spuren durch die Aufnahmetechnik in der Fotografie nicht wiederfinden. Fotomechanische Druckverfahren in allen Varianten werden in den ersten Jahren nach ihrer Erfindung vor allem dazu verwendet, von Menschenhand geschaffene Kunst zu reproduzieren und zu verbreiten, in der Hoffnung, einen positiven Effekt auf Bildung, Moral und Geschmack der Bevölkerung zu erzielen

(vgl. Jäger 1996, S. 237ff). Zudem können Künstler mittels Fotografien ihre Werke archivieren, sich untereinander austauschen und ihr Einkommen sichern, so dass sich die Zahl der Künstler, die die Fotografie als Werkzeug nutzen, erhöht. Dennoch wird das Handwerk der Fotografie strikt von der Tätigkeit des Künstlers getrennt und hatte keine künstlerische Bedeutung. „Photographie wurde als Schule des Sehens, Kontrollorgan des eigenen Kunstverständnisses und Bildungsinstrument verstanden.“ (ebd. 1996, S. 251)

Auch in der Wissenschaft findet die Fotografie zu ihrer Gründerzeit als Dokumentationsmittel von Forschungsergebnissen, Beweismittel oder in der Verwendung mit Tele- und Mikroskopen großen Anklang. Zudem soll mittels Fotos das Interesse an und das Verständnis für Naturwissenschaften in der Öffentlichkeit geweckt werden. „Durch die Einbindung in die Wissenschaft erlangte die Photographie selbst einen wissenschaftlichen Status.“ (ebd. 1996, S. 259) Die Persönlichkeit des Forschers darf im Gegensatz zu einem Künstler für den Nachweis von Wissenschaftlichkeit nicht in die Dokumentation einfließen. Auf diese Weise nimmt die Fotografie eine Stellung zwischen Kunst und Wissenschaft ein und fördert die Kommunikation in beiden Bereichen (vgl. ebd. 1996, S. 264f).

Aus der geschichtlichen Verwendung von Fotografien ergeben sich nach Sachsse vier zentrale Funktionen (vgl. Sachsse in: Wick 1992, S. 29f):

1. Als Massenmedium soll das Foto die Realität visuell bestätigen, jedoch ohne Anspruch auf Wahrheit.
2. In der Wissenschaft gilt das Foto als Beweismittel einer Versuchsanordnung.
3. Im Gebrauch durch Menschen fördert das Foto die Kommunikation sowie die kollektive und individuelle Erinnerung.
4. Als ein Medium im Kunstbereich fördert ihre Produktion die Selbstreflexion.

Auch in den Sozialwissenschaften zeigen Fotografien schon früh ihre Spuren. In der Pädagogik des frühen 20. Jahrhunderts dient verwendetes Bildmaterial als Veranschaulichung des Textmaterials und nicht als Quelle von Informationen.

Die Fotografie als wissenschaftliches Instrument wird in den 1940er Jahren von Magret Mead und Gregory Bateson eingesetzt, um kulturelle Verhaltensweisen der

balinesischen Kultur zu verstehen. Klaus Mollenhauer wendet sich 1983 intensiver der Bildbedeutung und -analyse für die Erziehungswissenschaft zu. Ein Foto ist nach Mollenhauer aus drei Gründen für die Erziehungswissenschaft relevant (Keck in: Rittelmeyer e.a. 1991, S. 33): Erstens zeigt es einen pädagogischen Inhalt, der der Wirklichkeit entspricht, z.B. eine Abbildung von Unterricht, Schule etc. Zweitens geben Fotos zugleich Informationen über die jeweiligen Lebensverhältnisse und –formen mit ihren Beziehungen zueinander. Drittens erhält das Bild seinen Sinn durch die Interpretation und die Selbstreflexion des Betrachters.

Einige Shell Jugendstudien<sup>32</sup> nutzen Fotos, um Lebensweisen Jugendlicher abzubilden. Pilarczyk und Mietzner betonen den Vorteil der Fotografie bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen: „Da Sprache ohnehin nicht das wichtigste Ausdrucksmittel von Kindern und Jugendlichen ist und deshalb Fragebogen und Interviews nicht an alle ihre Vorstellungen reichen, liegt darin ein unschätzbarer Vorteil für die Kinder- und Jugendforschung.“ (Pilarczyk e.a. zit. n. Ehrenspeck e.a. 2003, S. 32) Sie sind darüber hinaus der Meinung, dass jedes Foto mit Kindern oder Jugendlichen etwas über die Einstellung der Gesellschaft und des Fotografen zur Erziehung und Pädagogik aussagt (vgl. ebd. in: Schmitt e.a. 1997, S. 353). Erst seit kurzem zeichnet sich verstärkt die Methode der aus dem anglophonen Raum kommenden Bild- bzw. Fotointerpretation ab, zuvor werden qualitative Methoden meist mit Textinterpretationen verbunden. Das erklärt auch, weshalb die fotografische Interpretation auch als hermeneutische Methode gesehen wird, wobei Hermeneutik ursprünglich „als (Lehre von der) Kunst der Auslegung von Texten [verstanden wird].“ (Apel zit. n. Rittelmeyer e.a. 2001, S. 1) Bildinterpretationen werden in verschiedenen Forschungsfeldern angewandt, z.B. historische Bildanalysen, Interpretationen von Kinderzeichnungen sowie von bildlichen Darstellungen pädagogischer Sachverhalte oder von Analysen anderer Bildmedien wie Fernsehen (vgl. Rittelmeyer e.a. 2001, S. 72f). Dennoch gilt auch hier: „Ob Foto oder Text, beide enthalten keinen objektiven Erklärungswert, der unabhängig von Seh- und Leseweisen des Empfängers existiert.“ (Bergemann zit. n. Wick 1992, S. 189)

<sup>32</sup> Die Firma Shell finanziert seit 1953 zahlreiche Studien, in der die junge Generation nach ihren Einstellungen, Hoffnungen und Werten befragt wird. Bis zum Jahr 2007 sind 15 Shell Jugendstudien veröffentlicht worden.



Nicht nur in wissenschaftlichen Disziplinen gewinnt das Foto mehr und mehr an Einfluss, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen Kontext existiert kaum noch eine Informationsquelle, in der nicht mit bildlichen Medien gearbeitet wird. Welche zentrale Bedeutung das Medium für die heutige Gesellschaft und für den Einzelnen hat, soll im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

### **3.1.2.2 Das Foto in der Gesellschaft und für das Individuum**

Im heutigen Alltag gilt das Bild als Darstellungsmittel neben Texten als Selbstverständlichkeit. Fotos prägen die Wahrnehmungsgewohnheiten der Menschen in den Industrienationen. „Fotos sind allgegenwärtig, sie dekorieren die Innen- und Außenräume und transportieren als Botschaften zentrale Werte unserer Gesellschaft.“ (Fuhs zit. n. Ehrenspeck e.a. 2003, S. 47) Auch Marketingexperte Kroeber-Riel konstatiert, dass die Kommunikation über Bilder zunehmend über das Fernsehen, Neue oder Printmedien verbreitet wird (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 4). Informationen werden über das bewegte oder statische Bild eingeholt und vermitteln ein geschichtliches Bewusstsein – viel schneller als Menschen durch Texte geprägt werden. Fotos beeinflussen Denken, Sehen und Handeln in der Gesellschaft in hohem Maße und vermitteln Sekundärerfahrungen über die Vorstellung des Gesehenen (vgl. Wick 1992, S. 10). Erfahrungen werden heute wesentlich durch die Bilderflut und den ständigen Austausch von Bildern in den Medien geprägt, ohne Situationen eigentlich selbst erlebt zu haben. Dabei verdrängen die medialen Erfahrungen über Bilder die konkreten Kommunikationssituationen immer mehr (vgl. Mietzner e.a., Stand: 10.12.2004).

Bohnsack bezeichnet das Bild als Medium alltäglicher Verständigung, mit dessen Hilfe Menschen ihre Wirklichkeit konstruieren und repräsentieren (vgl. Bohnsack 2003, S. 156). Soziale Situationen, Gestik und Mimik von Personen werden über innere Bilder gelernt, erinnert und im Gedächtnis verankert. Verhaltensweisen anderer werden über sogenannte ‚psychische Bilder‘ - auch ikonische Schemata genannt - interpretiert, um Sicherheit für das eigene Handeln zu gewinnen (vgl. ebd. 2003, S. 157). Pilarczyk und Mietzner betonen, dass auf diese Weise das Handeln des Einzelnen über verinnerlichte Bilder möglich wird: „Wahrnehmungs- und Kommuni-

kationsprozesse sind wesentlich gekennzeichnet durch das Wechselspiel innerer und äußerer Bilder.“ (Mietzner e.a., Stand: 10.12.2004)

Für Gisèle Freund sind Fotos so selbstverständlich ein Bestandteil des sozialen Lebens, dass sie oft gar nicht mehr bewusst wahrgenommen werden. Die Fähigkeit der Fotografie, „die äußere Wirklichkeit ganz genau wiederzugeben, ... verleiht ihr einen dokumentarischen Charakter und lässt sie damit als genauestes und unbestechlichstes Verfahren zur Abbildung des sozialen Lebens erscheinen.“ (Freund 1986, S. 6)

Der Wert des Fotos für die heutige Gesellschaft ist unbestritten. Um die Forschungsmethode der Fotodokumentation in dieser Arbeit zu stützen, sollen im folgenden Abschnitt verschiedene Bildinterpretationsmethoden und -ansätze vorgestellt werden. Aus diesen Anwendungsbeispielen werden dann im späteren Verlauf einige ausgewählt, um anhand von drei Ausstellungsfotos die Vorgehensweise zu praktizieren.

### 3.1.3 Ausgewählte Interpretationsmethoden

Es existieren zahlreiche Methoden zur Bildinterpretation, viele verschiedene Herangehensweisen könnten jedoch die Glaubwürdigkeit der Methode herabsetzen. Darum sollen nur methodische Ansätze kurz dargestellt werden, die auch in der Fotodokumentation des MAUS OLEUMS Anwendung finden. Die Aufzählung erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern vermittelt vielmehr eine erste Vorstellung der Forschungsmethode der Bildinterpretation. Viele Anwendungsschritte überschneiden sich, dennoch scheint interessant, wie die im Folgenden aufgezählten Evaluationsexperten Talkenberger, Panofsky, Rittelmeyer, Beck, Winkeler und Mietzner die Gewichtung der Schritte verteilen.

Talkenberger unterscheidet drei unterschiedliche Ansätze der Bildinterpretation – und zwar die *Realienkunde*, den *semiotischen Ansatz* sowie den *rezeptionsästhetischen Ansatz*, die im Folgenden erläutert werden sollen.

Die *Realienkunde* bezieht sich auf den Nachweis von Gegenständen und ihrer Verwendungszwecke (vgl. Talkenberger in: Schmitt e.a. 1997, S. 12f). Auf Fotos wird deutlich, welche Gegenstände in einer bestimmten Zeit in der Vergangenheit für

bestimmte Tätigkeiten genutzt werden. Im MAUS OLEUM kann anhand der Fotos untersucht werden, wie Besucher mit interaktiven Exponaten umgehen.

Der *semiotische Ansatz*<sup>33</sup> sieht das Bild als „Teil einer ‚visuellen Kommunikation‘, [schreibt] ihm eine Syntax (Stil, Form), Semantik (Inhalt) und Pragmatik (soziale Funktion) zu.“ (Talkenberger zit. n. Schmitt e.a. 1997, S. 17) Bei der Interpretation werden formale Kriterien der Bildgestaltung berücksichtigt. Neben dem abgebildeten Inhalt werden darüber hinaus Rezeptionsbedingungen und Kommunikationsprozesse in Betracht gezogen, in denen das Bild angesehen und aufgenommen wird (vgl. ebd. 1997, S. 17f).

Der *rezeptionsästhetische Ansatz* geht davon aus, dass die Bedeutung eines Bildes erst durch den Betrachter hergestellt wird. Bilder fangen Bedürfnisse und Interessen der Betrachter sowie wahrnehmungspsychologische Aspekte auf und lösen eine Reaktion aus. Über das Bild kann der Betrachter mit der ursprünglichen Situation, in der das Bild aufgenommen wurde, in Beziehung stehen, sich selbst darin wiederfinden oder eigene Bedürfnisse stillen (vgl. ebd. 1997, S. 18f). Diesem Ansatz lassen sich z.B. Werbeaufnahmen zuordnen, die bewusst eine Reaktion des Betrachters auslösen wollen.

Neuere Forschungsansätze zur Fotografieanalyse beziehen sich auf das Interpretationsschema von Erwin Panofsky. Die *ikonologische Methode* nach Panofsky ist eine Interpretationsart, die im Gegensatz zur Ikonographie, die sich ausschließlich mit Bildbeschreibungen beschäftigt, auch die Bedeutung des Bildes in den Fokus nimmt (vgl. Keck in: Historische Kommission der DGfE<sup>34</sup> 1988, S. 37ff). In einem dreigliedrigen Interpretationsmodell werden unter anderem die „kompositionellen und ikonographischen Einzelheiten des Bildes als Symbol für die ‚Prinzipien‘ der ‚geistigen Grundeinstellungen‘ von Menschen und Epochen angesehen.“ (Talkenberger in: Schmitt e.a. 1997, S. 13ff) Panofsky unterscheidet die Stufe der vorikonographischen, ikonographischen und ikonologischen Beschreibung, welche im Folgenden erläutert werden:

---

<sup>33</sup> Semiotik: „Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Natur und Kultur“ zit. n. Deutsche Gesellschaft für Semiotik (Stand: 01.04.2008)

<sup>34</sup> Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft - DGfE

1. In der *vorikonographischen* Beschreibung werden erste Eindrücke und Elemente formal beschrieben. Es geht um Bildaufbau, Format und die Beschreibung der dargestellten Objekte.
2. Bei der *ikonographischen* Analyse wird das Bild in den Kontext der Zeit mit Hilfe von Form- und Stilelementen einsortiert. „Sie enthält den ‚historischen Schlüssel des Bildes‘, die Identifizierung in der Geschichte.“ (Keck zit. n. Rittelmeyer e.a. 1991, S. 34)
3. Auf der letzten Stufe, der *ikonologischen* Analyse, geht es um den Sinn des Bildes und die Beziehung zwischen Rezipient und Gegenstand (vgl. ebd. 1991, S. 34). Das Dargestellte wird unter Bezugnahme auf die Persönlichkeit des Objekts, seine Stellung in der Gesellschaft, seine Lebensgeschichte und Umwelt betrachtet (vgl. Keck in: Hist. Kommission der DGfE 1988, S.41f).

Rittelmeyer schlägt fünf verschiedene Interpretationsschritte vor, die auch in der Textthermeneutik Anwendung finden. Es handelt sich um die *strukturelle*, *kontextuelle*, *komparative*, *psychologische* und *experimentelle* Interpretation, die nun nacheinander erklärt werden (vgl. Rittelmeyer e.a. 2001, S. 74):

1. Die *strukturelle* Interpretation beschreibt den formalen Aufbau und die Beschaffenheit des Bildes. Dieser Schritt ist vergleichbar mit der *vorikonographischen* Analyse von Panofsky.
2. Die *kontextuelle* Interpretation analysiert die Bildsprache, die historische und regionale Sprache eines Bildes, die Gestaltungselemente wesentlich bestimmt, z.B. typische Metaphern, rhetorische Figuren oder Prinzipien der Werbeplakate. Dieser Schritt fasst die *ikonographische* und *ikonologische* Analyse Panofskys zusammen.
3. Die *komparative* Interpretation vergleicht unterschiedliche Bilder zum gleichen Thema miteinander, um das Besondere über Gemeinsamkeiten oder Unterschiede herauszufinden. So könnten beispielsweise Ausstellungsbilder des MAUS OLEUMS mit denen anderer Ausstellungen verglichen werden. Dabei können Ausstellungselemente und das Verhalten der Besucher gegenübergestellt werden.

4. Die *psychologische* bzw. *mimetische* Interpretation befasst sich mit der emotiven Seite des Bildes im Hinblick auf den Urheber und die Bedeutung für den Betrachter. „Bei dieser Methode geht es darum, den Urheber oder die Urheberin eines Bildes hinsichtlich seiner bzw. ihrer Gefühle, Gedanken, psychischen Dispositionen usw. zu verstehen oder zu klären, was ein Bild in seinen Betrachtern psychologisch auslöst.“ (Rittelmeyer e.a. 2001, S. 84) Mit der Fotodokumentation im MAUS OLEUM ist der Wunsch der Urheberin verbunden, die Lebendigkeit der Ausstellung wiederzugeben, da sie nicht mehr besteht und nicht mehr besucht werden kann.
5. Die *experimentelle* Interpretation zeigt die Wirkung bestimmter Gegenstände im Bild auf, indem mit ihnen experimentiert wird. Mögliche Experimente sind z.B. das gedankliche Versetzen eines Objekts in einen anderen Kontext, um auf diese Weise seine Bedeutung für das Foto und die dargestellte Situation herauszufinden. Oder aber es wird während des Interpretationsverlaufs versucht, die Rolle der dargestellten Person zu imitieren, um ihre Situation nachzuempfinden.

Beck hingegen arbeitet mit Leitfragen, um Fotos zu interpretieren, wobei die Reihenfolge völlig willkürlich ist (vgl. Beck in: Ehrenspeck e.a. 2003, S. 62ff). Es werden exemplarisch die Fragen aufgezählt, die bei der Interpretation der Fotos des MAUS OLEUMS Anwendung finden:

- Was ist das genaue Thema der Interpretation?
- Was sind die ersten Eindrücke der Interpretierenden im Zusammenhang mit den dargestellten Inhalten und welche subjektiven Assoziationen werden gebildet?
- Ist das Bild gestellt, ist es ein Schnappschuss?
- Was ist auf dem Bild zu sehen und welche Bedeutung hat es?
- Gibt es etwas, was die Interpretierenden auf dem Bild erwarten, aber nicht entdecken können?
- Wie ist der Bildaufbau?
- Mit welcher Technik wurde das Bild aufgenommen?

- Wie sehen die abgebildeten Personen aus? Wie ist ihr Verhältnis zueinander?
- Welche zusätzlichen Informationen über den soziokulturellen und historischen Kontext können die Interpretierenden nutzen?
- Was ist die Intention des Fotografen?
- Was ist der Zweck, wer sind die Adressaten des Bildes?
- Lassen sich die gewonnenen Interpretationen zu einer Globalcharakteristik zusammenfassen?

Der Evaluationsforscher Winkeler schlägt vier Arbeitsschritte bei der Bildinterpretation vor – die *inhaltliche Beschreibung*, die *Quellenkritik*, die *systemische Analyse* und die *Interpretation* des Bildes, die im Folgenden erklärt werden (vgl. Winkeler in: Schmitt e.a. 1997, S. 27ff):

1. Die *inhaltliche Bildbeschreibung* gibt Auskunft über die abgebildeten Gegenstände und Personen mit ihren Eigenschaften, Merkmalen, ihrer Gestik und Mimik.
2. Die *Quellenkritik* gibt Informationen über das Bild, wie z.B. Größe, Technik, Entstehungsdatum, Urheber, Auftraggeber, Entstehungszusammenhang und Verwertungsabsicht.
3. In der *systemischen Analyse* wird das Bild rundum untersucht und es geht u.a. um gestalterische Komponenten wie Dynamik, Bildaufbau und Linienführung.
4. Bei der *Interpretation* werden der Entstehungsmoment und die Situation des Fotografen mit einbezogen und das Gesehene unter diesen Gesichtspunkten bewertet.

Der Quellenwert gibt an, in welchem Bereich das Bild aussagekräftiger ist und in welchem ihm weniger Bedeutung zukommt.

Mietzner hebt drei Perspektiven hervor, aus denen Fotos interpretiert werden können: Erstens gestaltet der Fotograf das Bild durch seine Vorgehensweise und sein Auge; zweitens beeinflusst der Abgebildete die Interpretation durch seine Geschichte und drittens verändert sie der Betrachter durch seine individuelle Wahrnehmung und

Interpretation (vgl. Mietzner in: Behnken e.a. 2001, S. 732). Diese drei Perspektiven werden im Folgenden beschrieben – beginnend mit der Rolle des Fotografen:

### **1. Entstehungsprozess des Fotos und Rolle des Fotografen**

Bei der Betrachtung dokumentarischer Fotos muss die Entstehungssituation berücksichtigt werden. Zunächst einmal ist der Fotograf als Beobachter in der Realsituation anwesend. Bei der Forschungsmethode der Beobachtung im Feld soll das natürliche Verhalten in der gegebenen Situation festgehalten werden. Dabei ist das Foto gleichsam das Mittel zur Wiedergabe des beobachteten Verhaltens, so dass für Außenstehende die Versuchsergebnisse über das Medium des Bildes ohne den Umweg über Textwiedergaben nachvollziehbar werden.

Bei einer teilnehmenden Beobachtung gibt es keine Hypothesen, die das Untersuchungsergebnis durch die Auswertung der Dokumente steuern könnten. Das Dokument stellt in diesem Fall die Aufnahme des Fotografen dar, der unsystematisch und offen an der Untersuchung in der natürlichen Situation teilnimmt, aber möglicherweise auch einen Einfluss auf das Verhalten der Versuchspersonen hat (vgl. Beck e.a. in: Heinzel 2000, S. 150ff). Beck betont, dass kein Beobachter unbemerkt bleibt: „Jede Beobachtung beeinflusst das, was sie beobachtet. Und umgekehrt: Jeder Beobachter wird von dem beeinflusst, was er beobachtet.“ (ebd. 2000, S. 150)

Auch bei der Absicht, ein Foto zu erstellen, muss differenziert werden. Wenn Amateurfotos von jenen unterschieden werden, welche gezielt etwas abbilden sollen, dann wird deutlich, dass die verwendeten Fotos des MAUS OLEUMS komponiert sind, d.h. bestimmte Aufnahmemotive absichtlich besonders hervorgehoben werden. „Während der [Fotograf] ein Bild komponiert, d.h. die Bildelemente absichts- und planvoll zusammenstellt und dabei ihre Wirkung auf den Betrachter kalkuliert, knipst [der Amateurfotograf] drauflos und hofft, dass unter der Masse der fertigen Bilder einige ‚schöne‘ oder ‚gelungene‘ dabei sind, wobei nicht einmal klar wird, was schön und gelungen ist.“ (Fiege 2002, S. 3) Es wird deutlich, dass der Fotograf mit seinen Zielsetzungen großen Einfluss auf die Interpretation der Darstellung hat. Obwohl



das Foto an sich immer nur das abbildet, was in der Realität geschieht, wählt der Fotograf mit seiner selektiven Betrachtungsweise und in seiner subjektiven Wahrnehmung den Bildausschnitt, den Abbildungsmoment sowie technische Aspekte, wie z.B. die Tiefenschärfe oder die Verschlusszeit. Damit stellt schon der Aufnahmeprozess die Interpretation der Situationen von Seiten des Fotografen dar (vgl. Tebben in: Wick 1992, S. 155). „Das Foto eines Profis ist aber nur so informativ wie die Person des Fotografen informiert ist, und das Wissen der Berufsfotografen über gesellschaftliche Zusammenhänge eine Grundvoraussetzung, um dem Anspruch gerecht zu werden, die Wirklichkeit real komprimiert abzubilden.“ (Bergemann zit. n. Wick 1992, S. 181f) Auch für die Fotodokumentation des MAUS OLEUMS gilt im Vorfeld die intensive Auseinandersetzung mit der Ausstellung sowie ihren Gegenständen und Inhalten. Die Verfasserin dieser Arbeit begleitet die Ausstellung über mehrere Monate, assistiert bei zwei Umzügen, betreut Maus-Workshops für Grundschul- und Vorschulkinder, spricht mit den verantwortlichen Ausstellungsmachern, setzt sich intensiv mit den Inhalten auseinander sowie beobachtet und befragt zahlreiche Besucher.

Neben der Rolle des Fotografen ist der Kontext des dargestellten Objekts nach Mietzner von erheblicher Bedeutung, der im folgenden Punkt 2 erläutert wird.

## **2. Kontext des dargestellten Objekts**

Jedes Foto ist historisch, weil es zum Zeitpunkt der Betrachtung die Vergangenheit dokumentiert. Zugleich kann es auch Assoziationen über zukünftige Ereignisse, Möglichkeiten und Prozesse freisetzen (vgl. Kerbs in: Wick 1992, S. 98). Nach Tebben fixiert die Fotografie „Erscheinungsbilder und löst sie aus ihrem zeitlichen und räumlichen Kontext. Sie zerstört damit den bildlichen Zusammenhang, in den die Erscheinungen zum Zeitpunkt der Aufnahme eingebettet sind, und sie teilt etwas mit, was von der gelebten Erfahrung abgeschnitten ist.“ (Tebben zit. n. Wick 1992, S. 141) Darum können die Aussagen eines Fotos nur mit Hilfe des Kontexts, in dem sie entstanden sind, z.B. mit Hilfe von erläuternden Texten entschlüsselt werden.

Diese inhaltlichen Vorinformationen zur Entstehung und Entwicklung des MAUS OLEUMS wurden bereits in Abschnitt 2 dieses Kapitels gegeben.

Nicht nur der Kontext des dargestellten Objekts, sondern auch die Rolle des Betrachters beeinflusst die Interpretation des Bildes, welche im nächsten Punkt vorgestellt wird.

### **3. Die Rolle des Betrachters**

Zudem enthalten Fotos nach Kerbs häufig auch Details, die dem Fotografen zum Zeitpunkt der Aufnahme nicht sichtbar waren und die erst der Betrachter entdeckt (vgl. Kerbs in: Wick 1992, S. 101f). „Die Fotokamera [friert] einen wie immer willkürlich gewählten Augenblick mit dem Kälteschock der Verschlusszeit ein. Das Auftauen bleibt der Empfindsamkeit und der Fantasie des Betrachters überlassen.“ (Limmer zit. n. Mallmann 1981) Besonders bei den später in Abschnitt 3.2 gezeigten Aufnahmen mit vielen Besuchern, wie z.B. bei der Benutzung von Gruppenexponaten oder bei der Teilnahme von Sonderveranstaltungen, lassen sich Details erkennen, die im Moment des Fotografierens nicht sichtbar waren. Häufig muss bei Aufnahmen mit vielen Personen eine schnelle Reaktion erfolgen, da sich dynamische Gruppenprozesse so schnell verändern, dass Einzelheiten vorher kaum wahrgenommen werden können.

Eine Auswahl dieser vorgestellten Interpretationsmethoden wird im folgenden Abschnitt herangezogen, um die Vorgehensweise bei der Fotodokumentation des MAUS OLEUMS als lebendige Ausstellung zu dokumentieren, denn nur durch die Aktivität der Besucher kann die Funktion der Maus-Ausstellung beschrieben werden.

#### **3.1.4 Vorgehensweise bei der Fotodokumentation**

Zunächst werden die Bedingungen und Grundvoraussetzungen für die Bildinterpretation des MAUS OLEUMS beschrieben, was Winkeler, wie in Abschnitt 3.1.3 beschrieben, als Quellenkritik bezeichnet. Da der Fokus dieser Arbeit neben der Dokumentation auch auf der Evaluation des MAUS OLEUMS und der Konzeption

nierung weiterer Lern- und Erlebnisräume liegt, werden beispielhaft nur drei ausgewählte Fotos aus der Ausstellung interpretiert. Sie stehen stellvertretend für die in Abschnitt 3.2 folgende Fotodokumentation der Ausstellung und ihrer Besucher mit über 100 Fotos.

#### **3.1.4.1 Quellenkritik**

Bei der Quellenkritik nach Winkeler handelt es sich um Informationen über die Verwertungsabsicht der Fotos, die technischen Daten bei der Aufnahme, die Urheberin, die Stichprobe, den Zeitraum und die Beobachtungssituation im Entstehungszusammenhang sowie über die Aufbereitung des Datenmaterials. Im Folgenden sollen diese Kriterien als Basis für die Anwendung der Bildinterpretation aufgezählt werden, um die Vorgehensweise klar zu strukturieren und zu verdeutlichen. Zunächst wird die Verwertungsabsicht der Fotos vorgestellt.

#### **Verwertungsabsicht der Fotodokumentation**

Bei der Fotodokumentation des MAUS OLEUMS sollen für den Leser die Ausstellung und ihre Nutzung durch den Besucher sichtbar werden. Zum einen soll der Aufbau der Ausstellung unter besonderer Berücksichtigung ihrer Liebe zum Detail wie z.B. anhand der Besucherführung, der Materialien, der Beleuchtung, von passiven und interaktiven Exponaten, der Modelle und der Ausstellungsarchitektur deutlich werden. Zum anderen soll das Verhalten der Besucher in der Ausstellung sowie während Begleitveranstaltungen und Workshops bildlich veranschaulicht werden. Mit dieser Methode können die Ausstellung und ihre Gegenstände nicht vollständig wiedergegeben werden. Vielmehr ist dies ein Versuch, das MAUS OLEUM mit den Augen der Kinder zu sehen und so seine Bedeutung für die kleinen Besucher aufzuzeigen, verbunden mit der Hoffnung, mit den Aufnahmen die natürliche Lebendigkeit der Ausstellung widerzuspiegeln. Die Fotos sollen zum Über- und Weiterdenken des MAUS OLEUMS als unkonventionelles, außerschulisches Lernangebot anregen. Alle Aufnahmen stammen von der Verfasserin dieser Arbeit, daher sind alle externen Voraussetzungen gleich, was eine Gegenüberstellung erheblich vereinfacht. Zudem können Aufnahmezeitpunkt und -ort immer genau nachvollzogen werden.

Zur Wahl des Ausschnitts, des Zeitpunkts und des Standorts dienen folgende drei Kriterien:

- Der Aufbau und die Funktionsweise der Gegenstände und interaktiven Exponate
- Die Nutzung der Exponate und Gegenstände durch die Besucher
- Das Verhalten der Besucher bei Sonderveranstaltungen und Workshops

Weiter werden im Folgenden die technischen Daten der Fotoaufnahmen beschrieben.

### **Technische Daten der Aufnahmen**

Der Vollständigkeit halber werden vorab grundlegende technische Daten erläutert. Zu den technischen Aspekten, die von Mietzner und Pilarczyk auch als ‚interne Faktoren‘ bezeichnet werden, da sie „aus dem Bild selbst zu gewinnen sind“ (Mietzner e.a. zit. n. Ehrenspeck e.a. 2003, S. 29f), zählt u.a. die Wahl des 200-ASA-Farbfilms. Für Innenaufnahmen mit schlechten Lichtverhältnissen ist eine höhere Lichtempfindlichkeit des Films (ASA-Zahl) ratsam. Zu hohe ASA-Zahlen machen das Foto grobkörniger, was Fotos unscharf wirken lässt. Der 200-ASA-Film in der analogen Kamera wird mit Stativ genutzt, um die natürlichen Lichtverhältnisse abzubilden. Zudem werden eine offene Blende sowie längere Verschlusszeiten verwendet, damit möglichst viel Licht aus der künstlichen Umgebung sichtbar wird. Das macht die Aufnahmesituation besonders schwierig, da sich Kinder sehr schnell bewegen und die pointierte Lichtsetzung in der Ausstellung eine längere Verschlusszeit erfordert. Hier gilt es, vorhandene Erfahrungswerte zu nutzen und schnell zu reagieren. Bei der Wahl des Filmmaterials steht das Schwarzweiß-Foto außer Frage, weil Sendung und Ausstellung besonders durch das bewusste Zusammenspiel von Farben gekennzeichnet sind. Kinder mögen zudem Farben und die Maus-Figuren würden vermutlich ihren Charakter verlieren, würde ihnen die orange, blaue oder gelbe Farbe genommen. Aus diesem Grund dürfen auch die Farben in der Fotodokumentation nicht verloren gehen.

Je nach Aufnahmesituation wird entweder ein Hoch- oder Querformat gewählt. Der Bildausschnitt soll immer das Wesentliche hervorheben, d.h. Installationen, Details an Geräten oder die Nutzung der interaktiven Exponate durch die Besucher. Es werden Brennweiten von 24 bis 210 Millimeter verwendet. Mit dem Teleobjektiv lässt

sich aus einer größeren Entfernung fotografieren als mit einem Weitwinkelobjektiv. Das hat den Vorteil, dass sich Besucher weniger beobachtet fühlen, wenn der Fotograf einen größeren Abstand zu ihnen hat. Weil aber die Ausstellungsarchitektur sehr verwinkelt ist, wird häufiger das Weitwinkelobjektiv benutzt, mit dem räumliche Eindrücke eingefangen werden können.

Mit der Wahl der Perspektive soll ein bestimmter Effekt erzeugt werden. Unter Perspektive soll hier die Wahrnehmung der zweidimensionalen Fläche des Fotos als dreidimensional verstanden werden, was aus erlernten Schweisen resultiert (vgl. Fiege 2002, S. 10). Viele Aufnahmen werden aus der Froschperspektive bzw. aus Augenhöhe der Erwachsenen fotografiert, um die Sichthöhe der Besucher so authentisch wie möglich abzubilden. Aus der Vogelperspektive wird fotografiert, um einen Überblick über Situationen oder Ausstellungssysteme zu geben. Auf eine Tiefenschärfe der Bilder muss weitgehend verzichtet werden, da die spärlichen Lichtverhältnisse in der Ausstellung eine kleine Blendenöffnung nicht zulassen. Auf diese Weise werden bestimmte, im Schärfebereich liegende Motive hervorgehoben.

Zudem sind Informationen über den Fotografen von Bedeutung, welche im folgenden Abschnitt wiedergegeben werden.

### **Informationen über die Urheberin**

Auf die Aufnahmesituation im MAUS OLEUM übertragen, muss die Person der Fotografin berücksichtigt werden – eine Erziehungswissenschaftlerin, die besonderes Interesse an Kinderausstellungen als außerschulische Lernorte hat. Pilarczyk und Mietzner betonen die Rolle des Fotografen für die Interpretation des Bildes: „Die Konstruktion ist durch das Subjekt des Fotografen bestimmt, durch die historische Zeit, durch die Stellung des Fotografen gegenüber den Fotografierten, durch seine Intention, seinen Auftrag und durch die Fotografierten selbst.“ (Mietzner e.a. zit. n. Hellekamps 1998, S. 130) Zudem ist der Zeitraum 2003/2004, in dem die Aufnahmen gemacht werden, dadurch geprägt, dass zunehmend moderne, interaktive Ausstellungskonzepte für Kinder und Familien geschaffen werden. Die Fotografin handelt aus Eigeninteresse und erhält die Erlaubnis des WDR und der MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft, ihr Vorhaben im Rahmen ihrer Arbeit umzu-

setzen. In ihrer Arbeitsweise und ihrem Vorgehen kann sie frei agieren, ihr werden keinerlei Einschränkungen auferlegt, was die Wahl der Evaluationsmethoden betrifft. Sodann werden im nächsten Abschnitt die Entstehungsbedingungen der Aufnahmen beschrieben.

### **Entstehungszusammenhang: Stichprobe und Zeitraum**

Die Fotos stellen Momentaufnahmen in einem zehnmonatigen Zeitabschnitt von Oktober 2003 bis Juli 2004 dar, zumal die gesamte Lebensdauer der Wanderausstellung um ein Vielfaches höher liegt. Trotzdem liefern die Fotos ein zeitloses Bild der Ausstellung und ihrer Besucher aller Altersklassen, weil die Aufnahmen einen breiten Querschnitt aus verschiedenen Situationen wiedergeben.

Ausgewählt werden die Ausstellungsstandorte Potsdam, Kevelaer und Bremen an den Wochenenden sowie in der Woche, um die unterschiedlichen Besucherstrukturen zu erfassen. Fotografiert wird außerdem auf diversen Veranstaltungen und Workshops, die im genannten Zeitraum stattfinden. Die Aufnahmen der Besucher in der Ausstellung und der Teilnehmer in den Workshops erfolgen willkürlich, so dass die zum Zeitpunkt der Aufnahmen anwesenden Besucher das Ergebnis wesentlich beeinflussen.

Auf die im Entstehungszusammenhang bedeutende Beobachtungssituation wird im folgenden Abschnitt ausführlicher eingegangen.

### **Beobachtungssituation**

Die Beobachtungen der Fotografin zeigen das äußerliche Spielverhalten der Besucher, wobei Schlüsse auf innere Vorgänge anhand von Mimik und Gestik rein spekulativ und dem Betrachter überlassen sind. Von wissenschaftlicher Spielbeobachtung soll hier keine Rede sein, auch wenn Fotos als technisches Hilfsmittel bei der Reflexion von kindlichem Spielverhalten durchaus üblich sind (vgl. Heimlich in: Heinzel 2000, S. 177). Mit den Fotos wird jedoch durchaus die Stimmung wiedergegeben, die bei den spielenden Kindern vorherrscht.

Die Fotografin kommuniziert indirekt mit den sie umgebenden Menschen, welche die Situation ebenso mitgestalten. Die Besucher müssen sie in ihrer Funktion als sich frei im Raum bewegendes Fotografin akzeptieren. Da Kinder schnell den Standort

wechseln, wenn sie spielen, müssen Kameranutzer – ob Fotograf oder Kameramann - auf der Suche nach Momentaufnahmen flexibel reagieren (vgl. Dörfler in: Heinzel 2000, S. 198). Die Reaktionen auf die Kamera sind unterschiedlich. Nur wenige Kinder fühlen sich durch die Kamera gestört, der Großteil genießt entweder die Aufmerksamkeit, die ihm durch die Kamera zuteil wird oder bemerkt die Fotografin gar nicht. Oft werden Gruppensituationen fotografiert, in denen die Mimik und Gestik der einzelnen Kinder zueinander von einer komplexen, schwer steuerbaren Sozialstruktur der Gruppe zeugen (vgl. ebd. 2000, S. 364).

Auf Nachfragen von Kindern begründet die Fotografin ihre Anwesenheit damit, dass sie Fotos für die Maus mache, die wissen möchte, womit sich die Kinder in der Ausstellung beschäftigen. Damit ist die Absicht verbunden, gerade Kindern entstehende Unsicherheiten zu nehmen, wenn eine ihnen fremde Person die Szenerie durch Fotografien festhält. Die Aufbereitung des Datenmaterials wird im nächsten Schritt beschrieben.

### **Aufbereitung des Fotomaterials**

In der Ausstellung selbst sind verschiedene Handlungsmöglichkeiten für Besucher wiederzufinden. Zum einen gibt es Anschauungsmaterial wie Filme, (originale) Requisiten oder Modelle. Zum anderen können Besucher interaktive Exponate selbst ausprobieren und in Bewegung versetzen. Darüber hinaus werden in regelmäßigen Abständen Begleitveranstaltungen durchgeführt, bei denen Maus-Darsteller Auto-gramme geben oder Workshops durchgeführt werden.

Aus den 43 analogen Filmen mit je 36 Aufnahmen wird eine Auswahl getroffen, die digitalisiert und folgenden Kategorien zugeordnet wird:

1. Ausstellungsbereich Filme, Requisiten und Modelle
2. Ausstellungsbereich interaktive Exponate
3. Begleitveranstaltungen

Bei einigen Fotos wird in der digitalen Nachbearbeitung der Ausschnitt verändert, damit das für die Bildaussage entscheidende Motiv stärker in den Vordergrund tritt.



Bei einem zweiten Durchgehen der Fotos wird erneut unter den vorher festgelegten Kriterien selektiert, wobei auch technische Aspekte, wie z.B. Schärfe oder Belichtung eine Rolle spielen. In der Endauswahl sind ca. 1.400 Fotos, von denen in der eigentlichen Fotodokumentation jedoch nur ein Bruchteil gezeigt werden kann.

Nach der Quellenkritik, welche die grundlegenden Informationen zu Bild, Entstehung, Urheberin und Verwertungsabsicht erläutert, erfolgen die Schritte der detaillierten Bildbeschreibung und -interpretation. Drei ausgewählte Fotos aus den jeweiligen oben genannten Kategorien Filme/Requisiten/Modelle, interaktive Exponate und Begleitveranstaltungen werden beispielhaft im folgenden Abschnitt interpretiert. Hierzu werden die vorab beschriebenen Evaluationsmethoden eingesetzt.

„'Grau ist alle Theorie' heißt es  
in Goethes Faust. Bunte Bilder aber  
erzählen von der lebendigen Welt.“<sup>35</sup>

#### 3.1.4.2 Interpretation von drei Beispielfotos

In dieser Arbeit kann nicht jedes Foto einzeln analysiert und interpretiert werden, da die Arbeitsschritte wie schon beschrieben sehr aufwändig sind. Exemplarisch erfolgt die Evaluation von drei aussagekräftigen Fotos aus der Ausstellung, die den Kategorien Filme/Requisiten/Modelle, interaktive Exponate und Begleitveranstaltungen zugeordnet werden. Bei der Interpretation werden die schon erwähnten Leitfragen nach Beck als Hilfsmittel genutzt. Außerdem erfolgt anhand des Dreistufenmodells von Panofsky eine Strukturierung der drei Aufgabenschritte – vorikonographische, ikonographische und ikonologische Analyse (s. Abschnitt 3.1.3), wobei die ersten beiden Schritte zusammengefasst werden. Die Aufzählung beginnt mit einem Beispielfoto (Abb.4), das die Nutzung der Sachgeschichtenfilme in der Ausstellung zeigt.

---

<sup>35</sup> Zacharias in: infodienst, April 1996, S. 16

## Nutzung von Maus-Filmen

### (Vor)ikonographische Beschreibung

Im Querformat auf Augenhöhe sind in Abb. 3 zwei Grundschulkinder in der Ausstellung sichtbar, die sich einen Maus-Film anschauen. Die beiden Kinder sind in ihrer Freizeit am Nachmittag zusammen mit Eltern, Freunden oder Verwandten in die Ausstellung gekommen, d.h. nicht im Rahmen einer Schulveranstaltung. Die beiden Jungen sitzen gefesselt vor dem etwa drei Meter entfernten Bildschirm, die Aufnahme der Fotografin bemerken sie nicht. Der Monitor, der an einen Fernsehapparat zu Hause erinnert, steht auf einem gelben Holzkubus. Die für die beiden Jungen bequeme, leicht gekrümmte Haltung zeigt, dass sie sich wohl fühlen. Sie tragen keine Jacken, was darauf schließen lässt, dass sie sich länger in der Ausstellung aufhalten.

Das Foto erhält durch den Anschnitt der beiden Jungen im Vordergrund eine Tiefe. Es handelt sich um einen Schnappschuss, der einen länger andauernden Moment festhält.



Abbildung 3: Nutzung der Maus-Filme



Abbildung 5: Teilnahme an Begleitveranstaltungen



Abbildung 4: Umgang mit interaktiven Exponaten

### **Ikonologische Analyse**

Die beiden Jungen stehen stellvertretend für viele Besucher und Kinder in der Ausstellung, die sich Teile aus Filmbeiträgen gespannt und fasziniert ansehen. Das Filmesehen ist im Gegensatz zu interaktiven Exponaten eine audiovisuelle Beschäftigung, bei der Konzentration und Ruhe erforderlich sind. Viele Kinder und Erwachsene sitzen über einen längeren Zeitraum von bis zu 30 Minuten vor den Filmbeiträgen, was für eine interaktive Ausstellung mit einem vielfältigen und freiwillig wählbaren Angebot überdurchschnittlich lange ist.

Das zweite Beispielfoto (Abb. 4) zeigt den Umgang der Besucher mit einem interaktiven Exponat, das im nächsten Schritt interpretiert wird.

### **Umgang mit interaktiven Exponaten**

#### **(Vor)ikonographische Beschreibung**

Abb. 4 zeigt fünf Grundschulkinder im Hochformat, die das Exponat Wundertrommel benutzen. Die sehr stabil gebaute Wundertrommel ist innen hohl und beleuchtet. Durch Längsschlitze in kurzen Abständen ist im Inneren eine Folge von Maus-Zeichnungen erkennbar. Bei den Kindern handelt es sich um eine Schulklasse, die während der Unterrichtszeit die Ausstellung besucht. Wie beim ersten Foto ist diese Aufnahme ein Schnappschuss aus der Froschperspektive, der einen kurzen Moment einfängt. Zwei Mädchen halten sich am Geländer fest, um nicht durch die schnelle Drehbewegung hinunter zu fallen. Ein weiterer Junge lehnt sich gegen die Trommel, um nicht das Gleichgewicht zu verlieren. Ein anderer Junge sitzt auf dem Trittbrett der Trommel, während sein linkes Bein heraushängt. Die beiden Mädchen und der sitzende Junge drehen den Kopf mit geöffnetem Mund nach links, um ein stehendes Mädchen am linken Rand sehen zu können. Sie scheint aufspringen oder Schwung geben zu wollen. Die Kinder lassen sich nicht von der Fotografin stören und durch die Bewegungsunschärfe wird die Geschwindigkeit der Trommel deutlich. Der Hintergrund – die blaue Wand des Museumsgebäudes, die Decke und die gelbe Torte – lenkt die Aufmerksamkeit durch die Großflächigkeit direkt auf die sich drehende Wundertrommel und ihre Benutzer. Durch den Einsatz des Blitzgeräts bei einer langsameren Verschlusszeit entsteht ein verwischter Effekt und die Schlitze in

der Trommel wirken breiter als in der Realität. Durch eine leichte Schräghaltung der Kamera kippt die Trommel leicht nach rechts aus dem Bild und verstärkt auf diese Weise zusätzlich den Bewegungseindruck.

### **Ikonologische Analyse**

Es wird auf dem Foto mit der Wundertrommel eine dynamische Kommunikationssituation deutlich. Das Foto zeigt die Lebendigkeit der Ausstellung durch ihre Aktivitätsangebote, bei denen sich Kinder bis an ihre Grenzen ausprobieren können. Die Situation erinnert an ein Karussell auf dem Spielplatz mit dem großen Unterschied, dass neben der Funktion als Karussell auch die Entstehung eines Trickfilms an diesem Gerät sichtbar ist. Wenn Kinder wie das Mädchen auf der linken Seite vor der sich drehenden Trommel stehen bleiben, sehen sie durch die Schlitze eine Bewegungsabfolge der Figuren. Die Wundertrommel ist ein Beispiel dafür, dass Exponate in der Ausstellung unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten bereithalten. Es wird deutlich, dass Spaß und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder in der Ausstellung einen hohen Stellenwert besitzen.

Das dritte Beispielfoto (Abb. 5) zeigt die Teilnahme der Besucher an einer Begleitveranstaltung, die im folgenden Schritt erläutert wird.

### **Teilnahme an Begleitveranstaltungen**

#### **(Vor)ikonographische Beschreibung**

Abb. 5 zeigt im Querformat Friedrich Streich, der von mehreren Kindern umgeben Autogramme gibt. Das Foto ist in einer natürlichen Situation entstanden und nicht gestellt. Auf einer Sonderveranstaltung zum 29. Elefanten-Geburtstag am Wochenende hält Friedrich Streich einen Vortrag über die Herstellung der Maus-Spots und beantwortet Besucherfragen. Im Anschluss steht er zur Autogrammstunde bereit und setzt sich an einen Tisch, auf dem Autogrammkarten und Poster bereit liegen. Die Aufnahme wird mit einem Weitwinkelobjektiv fotografiert, um einen möglichst breiten Ausschnitt der Situation einzufangen. Streichs Frau Marga stellt sich rechts neben ihn, so dass keine Kinder von hinten drängeln können. Auf dem von oben aufgenommenen Bildausschnitt aus der Vogelperspektive stehen ca. 15 Kinder im

Alter von sieben bis zwölf Jahren um den Tisch herum. Sie schauen alle erwartungsvoll mit einer Autogrammkarte oder anderen Schreibunterlagen in der Hand zu Streich und warten darauf, bis sie an der Reihe sind. Der konzentriert und geduldig wirkende Streich, im Bildmittelpunkt sitzend, unterschreibt auf einem selbst gemalten Kinderbild. Sein Blick befindet sich auf Kinderhöhe, so dass die Kinder nicht zu ihm hinaufschauen müssen. Obwohl die Situation gedrängt wirkt, ist die Atmosphäre friedlich und auch Drängeleien entstehen nicht. Im Hintergrund sind eine blaue Wand sowie der untere Teil einer Maus- und Elefantenfigur aus Holz zu sehen. Überall liegen Luftballons in unterschiedlichen Farben im Raum verteilt.

### **Ikonologische Analyse**

Das Foto zeigt die Beliebtheit des Maus-Zeichners Streich, der von den Besuchern förmlich überrannt wird. Anhand dieser Szene ist zu erkennen, dass es für Kinder sehr aufregend und etwas ganz Besonderes sein kann, einen Star aus der Sendung zu treffen. In dieser sozialen Situation ist ein angemessenes Handeln der Kinder erforderlich. Das Kind, das ein Autogramm wünscht, muss zum einen auf die anderen Kinder Rücksicht nehmen, zum anderen auch sein Anliegen in der Masse und vor dem Maus-Star kommunizieren. Einem Fernsehstar, der auch Idolcharakter haben kann, gegenüberzutreten und ihn um ein Autogramm zu bitten, erfordert bei vielen Kindern Mut. Eine Autogrammstunde macht gewisse Verhaltensweisen bei jungen Besuchern notwendig, die auf diese Weise geübt werden können. Das MAUS OLEUM bietet mit Begleitveranstaltungen dieser Art einmalige Gelegenheiten, die Kinder in der Regel selten erleben.

Nach der exemplarischen Bildinterpretation von drei Ausstellungsfotos auf Basis der Ansätze von Panofsky und Beck (s. Abschnitt 3.1.3) folgt im nächsten Abschnitt die Präsentation des MAUS OLEUMS anhand von Fotos, deren Inhalte und Methoden im Detail schriftlich erläutert werden. Mit diesen Fotos sollen die Forschungsfragen beantwortet werden, was das Besondere am MAUS OLEUM ist, wie die Ausstellung inhaltlich und methodisch aufgebaut ist und wie die Besucher die Ausstellung benutzen. Es werden die zentralen Ausstellungskomponenten, die Dramaturgie des Rundgangs, die Funktionsweise und die Nutzung der interaktiven Exponate sowie die Begleitveranstaltungen des MAUS OLEUMS gezeigt.

### 3.2 Fotodokumentation des MAUS OLEUMS und der Besucher

Die Inhalte dieser Fotodokumentation gehen aus Beobachtungen der Verfasserin sowie aus Interviews und Gesprächen mit an Ausstellungskonzeption und -bau Beteiligten hervor.

Es werden zwei Bereiche im MAUS OLEUM thematisiert. Zunächst wird die Ausstellung an sich näher beschrieben und sodann die durchgeführten Begleitveranstaltungen mit Kindern dargestellt. Bei der Vorstellung der Ausstellungselemente werden Aktivitätsbereiche durch interaktive Exponate und passive Elemente wie Filme, Modelle oder Requisiten unterschieden.

Bei der Beschreibung der interaktiven Exponate werden die Idee, Material und Konstruktion, die Funktionsweise, die Nutzung durch die Besucher sowie mögliche Fehlerquellen aufgeführt. Letztere sind von Interesse, weil sich viele Probleme mit interaktiven Exponaten erst während der Nutzung ergeben und aufwändige Beispiele in den seltensten Fällen von Beginn an störungsfrei funktionieren. Bei der Beschreibung der Veranstaltungen für Kinder wird zwischen Workshops und Events unterschieden. Als Beispiel für Workshops werden der *Trickboxx*- und der *Solar-Workshop* in Potsdam und Kevelaer ausführlich beschrieben. Beispielhaft für Events gelten ausgewählte Besuche der Maus-Akteure im Zeitraum der letzten drei Ausstellungsorte Potsdam, Kevelaer und Bremen.

Zunächst wird im folgenden Abschnitt das gestalterische Grundkonzept des MAUS OLEUMS beschrieben, das Farben, Formen, den Gesamtaufbau sowie die systematische Zusammenstellung und Anordnung einzelner Objektarten beinhaltet.

„Liebe Maus. Wir fanden das MAUS OLEUM super klasse.  
Am besten hat mir das Wiedersehen der alten Filme gefallen.  
Zeig doch mal, wie eine Lokomotive entsteht!“  
(Gruß Barbara, Stefan, Katharina, Felix, Marlene, Alexander, Mona)<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

### 3.2.1 Gestalterisches Grundkonzept

Im MAUS OLEUM sind die Wände orange wie die Maus, blau wie der kleine Elefant und gelb wie die freche Ente. Genau wie im Fernsehen geht es um Lach- und Sachgeschichten - mit dem Unterschied, dass hier die Geschichte der Sendung im Längsschnitt dargestellt wird. Im Zentrum der 600 Quadratmeter großen Ausstellung steht ein eigens konstruiertes Ausstellungssystem, das Originalrequisiten, interaktive Exponate, Fernseher und Beleuchtungstechnik aufnimmt. Zusätzlich sind freistehende interaktive Exponate über den Raum verteilt sowie Modelle und Filmrequisiten an Gebäude- und Stellwänden befestigt.

Die blaue, raumbegrenzende Stoffbespannung harmonisiert mit den orangefarbenen Ausstellungswänden und sperrt Tageslicht von außen ab. Spots, die die einzelnen Ausstellungsstücke punktuell beleuchten, setzen die Ausstellungsfläche wirkungsvoll in Szene.

Die offene Präsentationsform stellt die Bedürfnisse der Kinder in den Mittelpunkt, sie dürfen neugierig sein und Dinge ausprobieren. Zugleich vermittelt die Art der Darstellungsweise der Modelle und Filmrequisiten den Wert der Gegenstände und ihre Bedeutung für die erzählte Geschichte. Texte, Vitrinen, Gucklöcher, Monitore, Schubladen, Rädchen und Hocker sind in Kinderhöhe installiert. Die Texte bestehen aus einfachen Wörtern.

Durch die Farbwahl des Ausstellungssystems können die Gegenstände zugeordnet werden (vgl. ebd., 23.02.2004). Kinder assoziieren sofort mit den zentralen Ausstellungsobjekten die Maus-Figuren: die orangefarbene Welle steht für die Maus, das blaue Element für den Elefanten und die gelbe Torte für die Ente.

Die Elemente nehmen drei wesentliche Objektarten auf: passive Exponate wie Modelle oder Filmrequisiten, interaktive Exponate und Lach- und Sachgeschichtenfilme (s. Abb. 6), die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen.

#### **Lach- und Sachgeschichtenfilme**

Das Filmmaterial besteht aus zahlreichen Lach- und Sachgeschichtenbeiträgen seit dem Beginn der Sendung. Die Sachgeschichtenfilme unterscheiden sich durch kurze Minutenbeiträge und sogenannte ‚Maus-Specials‘ oder monothematische Sendungen,



die ein Thema ausführlicher behandeln. Auf Monitoren laufen die Beiträge pausenlos in einer Wiederholungsschleife, wobei die Anzahl der Monitore je nach örtlichen Ausstellungsgegebenheiten insgesamt zwischen 15 und 20 variiert (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004). Die Filmbeiträge spiegeln nur einen kleinen Teil der inhaltlichen Vielfalt der Sendung wider. Für die Ausstellung ist das Filmmaterial jedoch so umfangreich, dass bei einem einzigen Besuch kaum alle Filme angesehen werden können. Die weiteren Ausstellungsobjekte können nach anschaulichen und anfassbaren Exponaten, die dem aktiven Ausprobieren dienen sollen, unterschieden werden. Den Kindern wird der Wert der hinter Glas ausgestellten Gegenstände vermittelt, da sie wie in einem klassischen Museum nur ‚mit den Augen angefasst‘ werden dürfen. Zum anderen erfahren sie den spielerischen, handlungsorientierten Umgang mit den dafür vorgesehenen interaktiven Exponaten. In diesem Punkt stellt das MAUS OLEUM eine Mischung aus klassischem Museum und interaktiver Spielfläche dar. Zunächst werden die anschaulichen, auch passiven Exponate vorgestellt.

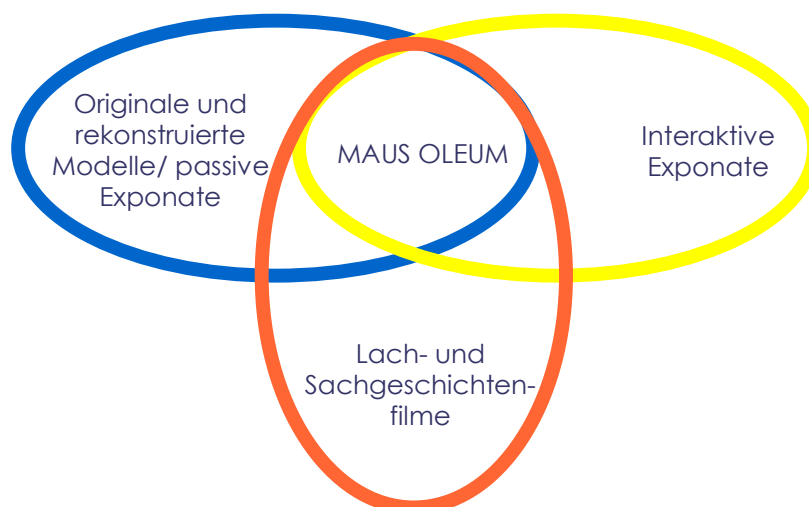


Abbildung 6: Objektarten im MAUS OLEUM

### Passive Exponate

Passive Exponate sind Ausstellungsobjekte, die nur angeschaut werden können und die mit keiner Tätigkeit durch die Besucher verbunden sind. Dazu gehören zahlreiche Modelle und Filmrequisiten - zum Teil im Original -, welche die Fernsehgeschichte der *Sendung mit der Maus* zeigen. Das Material stellen *Flash Film*, *Delta TV*, Friedrich Streich, andere Produzenten sowie der WDR zur Verfügung (vgl. ebd., 23.02.2004).

Unter den passiven Exponaten befinden sich auch von Zuschauern hergestellte Maus-Geschenke, die ebenfalls als Originale aufgefasst werden können. Die Präsentation der Geschenke von Maus-Fans zeigt, wie ernst die Maus-Fans genommen werden. Darüber hinaus verdienen die Modelle aus den Sachgeschichten große Beachtung, weil sie in konkreter und anschaulicher Weise Inhalte vermitteln.

Originale dienen auch dazu, eigene Maus-Erfahrungen in der Ausstellung wieder zu entdecken. Findet der Besucher sich selbst und seine Erlebnisse in der Ausstellung wieder, ist die emotionale Beteiligung höher. Ausrufe wie ‚Das kenne ich!‘ oder ‚Das habe ich schon mal in einer Sendung gesehen!‘ sind unter den Besuchern keine Seltenheit. Ein Beispiel für starke positive Reaktionen auf originale Filmrequisiten stellt Christophs grüner Pullover dar (vgl. ebd., 23.02.2004).

Sodann werden die anfassbaren, auch interaktive Exponate genannt, beschrieben.

### **Interaktive Exponate**

Interaktive Exponate setzen die Beteiligung der Besucher voraus. Mittels Tätigkeiten und Aktionen werden Erkenntnisse vermittelt und Phänomene erklärt. Eine ausführliche Auflistung unterschiedlicher Exponattypen findet sich in Kapitel III, Abschnitt 1.2.4. Im MAUS OLEUM finden sich interaktive Exponate im Themenbereich der Lachgeschichten in der Welle, im Elefantenhaus und frei im Raum verteilt.

Neben den gestalterischen Komponenten spielt die Besucherführung eine zentrale Rolle, die schon im konzeptionellen Vorfeld gut durchdacht sein muss, um inhaltliche Zusammenhänge für die Besucher deutlich zu machen und Besucherströme optimal steuern zu können. Darum wird im folgenden Abschnitt die Dramaturgie des Rundgangs erläutert.

„Wie werden Lakritzschlangen hergestellt? Warum wurde der Klap-  
perstorch erfunden? Die Ausstellung zeigt, wie aufregend, inter-  
essant und vielfältig unsere Welt ist – sie steckt voller solcher Fragen,  
mit denen die Knipse am liebsten gleich nach dem Aufstehen die  
Großen gehörig ins Schlingern bringen können. Das kann gar keiner  
alles wissen, nicht einmal Eltern oder Großeltern! Man muss nur  
wissen, wann die *Sendung mit der Maus* kommt. Also, immer schön  
neugierig bleiben!“<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Schweriner Volkszeitung, 30.,31.08.2003: Immer schön neugierig bleiben!

### 3.2.2 Dramaturgie des gesamten Rundgangs

Die Dramaturgie des Rundgangs d.h. die Besucherführung bleibt in einem gewissen Rahmen flexibel. Bauliche, technische und atmosphärische Gegebenheiten des aktuellen Ortes werden bei der Gestaltung berücksichtigt. Ein gedachter Rundgang bei der Welle ist fester Bestandteil der Konzeption, da der Raum vom Eingang möglichst nicht einsehbar sein soll (vgl. Conradt 1996). Als erstes sieht der Besucher sich selbst auf einem Monitor in der Ausstellungswand der Welle und bekommt im Wechsel zu diesem Bild auf demselben Monitor eine Raumübersicht. Auf diese Weise erhält er den Eindruck, als sei er selbst im Fernsehen und somit Teil der Ausstellung. Das in die Ausstellung eingebaute Begrüßungsvideo zeigt einen sendungstypischen Vorspann, der sich auf die Ausstellung bezieht. Beim Vorspann in der zweiten Sprache handelt es sich um ‚deutsch rückwärts‘. Den Weg in die Ausstellung weist die übergroße Malerei der Maus beim Stabhochsprung, die mit einem Stab sinnbildlich in die Ausstellung springt und von der Ente und dem Elefanten begleitet wird.

Die mausologische Weltkarte – ein Original von Friedrich Streich aus dem Jahre 1988 – zeigt die bisherigen Drehorte der Maus (s. Abb. 7). Vorbei an einem drehbaren Globus betritt der Besucher die Seite der Lachgeschichten, die die verschiedenen Trickfilmarten Nullanimation, Legetrick, Vollanimation und Puppenfilm thematisieren. Auf der gegenüberliegenden Seite der Welle wird mit Hilfe von Filmrequisiten, Modellen und Filmen das Besondere an den Sachgeschichten gezeigt.



Abbildung 7: Mausologische Weltkarte und Wandbemalung

Bei den weiteren, thematisch ausgerichteten Ausstellungsobjekten ist eine Wegeführung nicht zwingend erforderlich. Auch das chronologisch aufgebaute Elefantenhaus

kann von allen Seiten betreten werden, um in der eigenen Maus-Geschichte zu stöbern oder Alltagsphänomenen auf die Spur zu kommen.

In den folgenden Abschnitten werden die unterschiedlichen Ausstellungskomponenten Welle, Elefantenhaus, weitere interaktive und passive Exponate sowie Begleitveranstaltungen präsentiert. Bei der Beschreibung der Exponate wird die Idee beschrieben, die allen Planungen vorausgeht, das Material und die Konstruktion des Exponats, die Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher sowie mögliche Fehlerquellen. Zunächst wird das erste zentrale Ausstellungselement des MAUS OLEUMS, die Welle, vorgestellt. Es existiert bereits seit 1996 und wird in allen Ausstellungsorten eingesetzt.

„Wir fanden's klasse:  
Spielen, malen, schauen, probieren und bauen.“  
(Pia, Julia, Tilo, Fabian und Jasmine aus Bröckel)<sup>38</sup>

### 3.2.3 Die Welle

Das Element der Welle besteht aus Wandteilen, die sowohl mit interaktiven Exponaten als auch mit Modellen und Maus-Filmen bestückt sind. Bevor diese Bestandteile detailliert beschrieben werden, folgt eine Darstellung der Welle, begonnen mit der Idee über die Konstruktion bis hin zu Fehlerquellen, die sich aus dem operativen Betrieb ergeben.

#### Idee

Die Projektleitung entwirft bewusst einen großen, gesetzten Gegenstand als Ausstellungssystem, in dem Größenverhältnisse spürbar sind. Kleine Dinge werden groß und große Dinge werden klein: Am Anfang fühlt sich der Besucher ganz klein, wenn er vor dem größeren Teil der Welle steht, am anderen Ende ändert sich jedoch die subjektive Größenempfindung (vgl. Conradt, Interview am 13.01.2004). Die Welle steht ganz im Raum, so dass der Besucher von allen Seiten gut herumgehen und auch einen gewissen Abstand zu ihr halten kann. Dabei soll sich die architektonische Form

---

<sup>38</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

einer Welle oder eines Fragezeichens in jedem Raum behaupten können. Räume öffnen und verengen sich, trotzdem existiert ein ganz stringenter Ablauf wie in der *Sendung mit der Maus*, deren dramaturgische Abfolge bewusst festgelegt ist. Die einzelnen Elemente der Wände sind aufgrund der Höhenunterschiede ebenfalls nicht austauschbar. Die Projektleiterin Conradt beschreibt die Idee der Welle: „Wenn die Maus etwas gezeigt hat, ist es irgendwie anders. Das ist auf eine ganz bestimmte Weise erklärt und verändert sich. ... Das hat für mich so einen Zauber – vielleicht vom Kindsein. Das entspricht dieser Welle.“ (ebd., 13.01.2004)



Abbildung 8: Die Welle

„Wir waren ganz begeistert von der schönen Ausstellung und hoffen, dass es die *Sendung mit der Maus* noch viele viele Jahre geben wird. Schließlich lernen nicht nur unsere Kinder davon. Mein Neffe aus Saarbrücken konnte nicht mal mit einem Rieseneisbecher hier rausgelockt werden. Vielen Dank!“ (Christine, Karin und Yannick)<sup>39</sup>

### Material und Konstruktion

Die Welle stellt ein s-förmiges Gebilde dar, dessen Wände von der einen Seite mit Lachgeschichten, von der anderen Seite mit Sachgeschichten ausgestattet sind (s. Abb. 8). Auf einer Bodenfläche von 12,6 mal 5 Meter verringert sich die Wandhöhe des Objekts von 2,5 Meter zu Beginn bis auf 1,25 Meter am anderen Ende. Die 15 zusammen geschraubten Elemente der Welle bestehen aus orange gebeiztem Sperrholz und sind innen hohl, damit Exponate und Monitore installiert werden können.

<sup>39</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



Die sichtbaren Konstruktionsschrauben an der Welle und der Film über das MAUS OLEUM zeigen, wie die Ausstellung entstanden ist.



Abbildung 9: Der überdimensionale Bleistift und handgemalte Illustrationen

Ein überdimensional großer Bleistift aus Holz, der diagonal aufgestellt in die Mitte der Welle montiert wird, symbolisiert die Verbindung von Lach- und Sachgeschichten (s. Abb. 9). Mit einem Bleistift wird anfangs zum einen die Maus gezeichnet, zum anderen existiert ein Sachgeschichtenfilm über die Herstellung des Schreibgeräts. In der Welle befinden sich insgesamt 12 Monitore. Eingeschobene Elemente in der Welle wie Lampen und Tische sind blau lackiert. Mit einer speziellen, eigenen Beleuchtung entsteht eine Grundhelligkeit und zugleich durch das Anstrahlen einzelner Exponate eine besondere Atmosphäre.

Die orangefarbene Welle wird individuell angefertigt. In den per Hand aufgemalten Illustrationen wird die Liebe für das Detail erkennbar. Auf der Lachgeschichtenseite erklären ausführliche, per Siebdruck angefertigte Wandtexte auf Augenhöhe von Erwachsenen die Prinzipien der einzelnen Trickfilmarten. Originale Filmrequisiten werden neben dazu passenden interaktiven Exponaten oder Filmen ausgestellt. Nach dem Lachgeschichtenbereich folgt ein Segment, das den 25. Maus-Geburtstag mit einer aufgemalten Torte, dem Geburtstagsfilm und einer eingelassenen Vitrine mit Zuschauergeschenken zeigt. Sehr beliebt ist das Schlupfloch mit 60 Zentimetern Durchmesser, das die kleinen Besucher auf die andere Seite zu den Sachgeschichten führt. Dort sind Filmrequisiten in Vitrinen eingelassen, Gucklöcher installiert sowie Fotos ausgewählter Sachgeschichten über Menschen aufgedruckt.

## Fehlerquellen und Reparaturen

Im Lachgeschichtenbereich gibt es viele interaktive Angebote auf dichtem Raum, so dass ein hoher Geräuschpegel entsteht. Zu Stoßzeiten kann das auch zu Besucherstaus führen. Der Bleistift wird im Rahmen der Grundsanierung im Jahr 2001/2002 komplett abgeschliffen. Die gesamte Welle bekommt zudem einen neuen Sockel und der Deckel wird erneuert, um Wellenbildungen zu beseitigen. Alle blauen Elemente werden komplett neu lackiert und die langen Texte an der Maus-Welle reduziert (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003).

Die beiden Seiten der Welle – die Lach- und Sachgeschichtenseite – werden in den folgenden Abschnitten im Detail beschrieben. Inhalte und interaktive Exponate werden ausführlich in Wort und Bild wiedergegeben – beginnend mit der Lachgeschichtenseite.

„Mal-sehen-was-passiert-Räder, -Hebel und -Knöpfe gibt es jede Menge in der Ausstellung MAUS OLEUM im Filmmuseum in Potsdam. Die kleinen und großen Besucher finden hier alles wieder, was sie aus dem Fernsehen von der *Sendung mit der Maus* kennen. Nur dass sie hier alles anfassen, ausprobieren und selbst ergründen können.“<sup>40</sup>

### 3.2.3.1 Lachgeschichtenseite

Die Lachgeschichtenseite thematisiert die Entstehung des Trickfilms, der in der *Sendung mit der Maus* in unterschiedlichen Varianten eingesetzt wird. In die Wände der Welle sind zum großen Teil interaktive Exponate integriert, welche das Prinzip der Nullanimation, des Legetricks, der Vollanimation, der bewegten Bilder allgemein sowie der Vertonung von Maus-Spots behandeln. Diese Exponate werden im Folgenden aufgezählt und von der ersten Idee über die Konstruktion und Funktionsweise bis zu den Fehlerquellen erläutert.

<sup>40</sup> Freie Presse Chemnitz: Immer schön neugierig bleiben, 05.09.2003



## Nullanimation

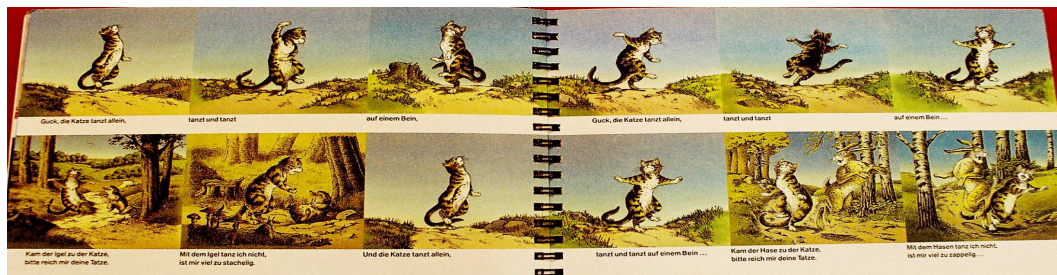


Abbildung 10: Bildergeschichte Katzen-Tatzen-Tanz

### Idee

Die Maus-Lieder, wie der Katzen-Tatzen-Tanz, werden in einem Sendebbeitrag als Bildergeschichte erzählt. Die dabei verwendete Nullanimation ist eine Trickfilmart, die dadurch gekennzeichnet ist, dass statische Bilder oder Grafiken abgefilmt werden. Dabei entsteht der Eindruck einer dynamischen Bewegung durch einen Kameraschwenk oder Zoomtechniken über die Bilder (vgl. Stötzel 1990, S. 44). Die Figuren selbst werden nicht animiert, die Kamera schwenkt das Bilderbuch ab, als wenn der Betrachter es mit den Augen anschauen würde. Es handelt sich streng genommen nicht um das Zeigen von Einzelbildern, da sich die Kamera über die Bilder bewegt. Die einzelnen Bilder stehen längere Zeit, so dass immer wieder neue Details im gemalten oder gezeichneten Bild entdeckt werden können. Der mit der Umsetzung des Exponats beauftragte Trickfilmer entwickelt eine mechanische Drehvorrichtung, welche die Kameraperspektive in der filmischen Bildergeschichte nachbildet.

### Material und Konstruktion

Auf einem Monitor erscheint der nullanimierte Katzen-Tatzen-Tanz mit Ton, darunter liegt die Geschichte in Buchversion (s. Abb. 10). Mit einem in 70 Zentimeter Höhe angebrachten schwarzen Rad kann eine Holzscheibe, auf der die bunten Bilder des Katzen-Tatzen-Tanzes tortenförmig aufgeklebt sind, gedreht werden (s. Abb. 11). Mit Hilfe einer modifizierten Fahrradkette wird die Drehbewegung des Rades auf die Holzscheibe übertragen (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Die Bilder werden in einer etwa 50 Zentimeter über dem Rad liegenden kreisförmigen Öffnung sichtbar, um die herum kleine Mäuse gemalt sind. Die Gestaltung nimmt

Bezug auf den Inhalt des Liedes, in dem die Mäuse der tanzenden Katze aus ihrem Mauselloch zuschauen. Ein ausführlicher, auf Augenhöhe eines Erwachsenen angebrachter Text erklärt das Prinzip der Nullanimation.

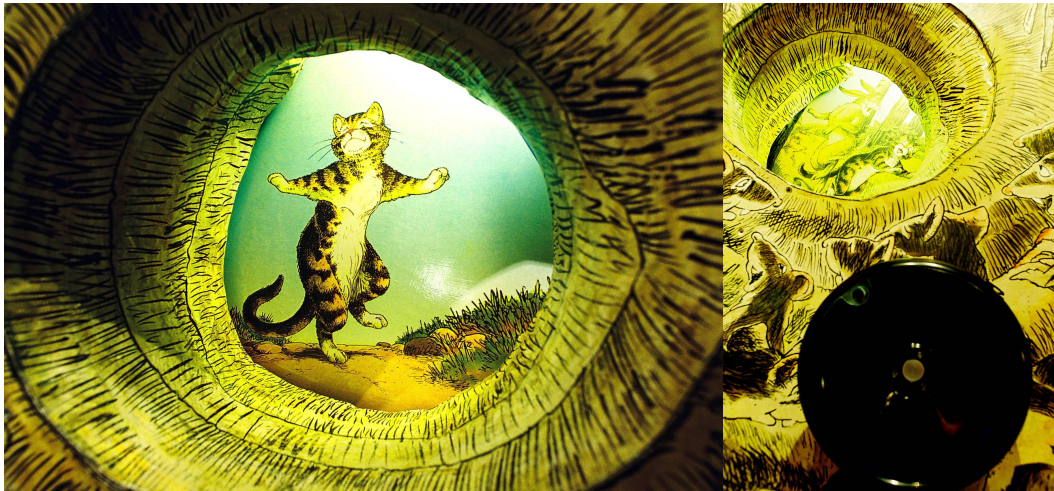


Abbildung 11: Katzen-Tatzen-Tanz-Exponat in der Welle

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Benutzer**

Die Kinder können am Rad drehend das entsprechende Bild, wie im Film oder Buch, vor die Öffnung drehen und dazu mitsingen. Sie können wie der Kameramann im Film bestimmen, welches Bild zu welcher Strophe gezeigt wird. Das vornehmlich für die jüngeren Besucher konzipierte Exponat erfordert die Koordination mehrerer Sinneswahrnehmungen. Der Benutzer sieht die Bildabfolge des gezeigten Liedes auf dem Monitor und hört dazu die Melodie. Durch geschickten Körpereinsatz müssen die Bilder auf der Holzscheibe in vorgegebener Filmgeschwindigkeit mit denen auf der Mattscheibe abgeglichen werden.

Im tatsächlichen Umgang mit dem Exponat erfreuen sich besonders die kleinen Besucher ab drei Jahren daran, die Scheibe zu drehen und die Tiere tanzen zu lassen. Die Aufmerksamkeitsspanne auf der Lachgeschichtenseite erscheint durch den hohen Aktivitätsgrad sowie Geräuschpegel der dicht zusammenliegenden Fernseher relativ niedrig. Erwachsene lesen die Texte häufig und geben die Informationen an ihre Kinder weiter. Junge Besucher, die schon lesen können, werden durch die Höhe und die Länge des Textes eher selten zum Lesen animiert.

## Fehlerquellen

Weil die einzelnen Bilder bei der Katzen-Tatzen-Tanz-Installation nur die Größe der Öffnung haben, ist ein symbolisierter Schwenk über das Bild durch das Drehen nicht möglich. Also werden die Einzelbilder in einer Restaurierungsphase tortenförmig angeordnet, so dass durch die Drehbewegung des Rades ein fließenderer Übergang ermöglicht wird. Eine zusätzlich aufgelegte Folie schützt die Bilder vor weiterer Abnutzung (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

## Legetrick

### Idee

Beim auch als Teilanimation bezeichneten Legetrick bleiben große Teile weitgehend unverändert, während sich nur vereinzelte Elemente bewegen. In der Sendereihe *Käpt'n Blaubär* werden ausgeschnittene Figuren flach auf einen Hintergrund gelegt. Während sie immer ein kleines Stück bewegt werden, hält eine Kamera die Bewegungsänderung in mehreren Aufnahmen fest (vgl. WDR 1996, S. 28). Die Projektleitung wählt die *Piratencreme*-Geschichte aus der *Käpt'n Blaubär*-Reihe aus, während ein Trickfilmer das passende Exponat anfertigt (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004). Als *Käpt'n Blaubär* in seinem Kutter auf hoher See Piraten sieht, benutzt er in seiner Not *Piratencreme*, die ihn in einen Seeräuber verwandelt. Die Folge: Seine Gegner halten ihn für einen ihresgleichen und überfallen ihn nicht. Weil die Wirkung der Creme aber schnell nachlässt, muss er sehr bald die Flucht ergreifen.

### Material und Konstruktion

Eine Wandeinbuchtung ist mit Himmel und Meer bemalt. Vor diesem Hintergrund sind in einer auf Kinderhöhe eingebauten Vertiefung zwei Holzboote installiert, die sich auf einer Spur mit Hilfe jeweils eines tiefer angebrachten Rades bewegen können (s. Abb. 12). Im ersten Holzboot fährt *Käpt'n Blaubär*, während das zweite von Piraten gesteuert wird. Das *Blaubär*-Boot kann auf einer ovalen Spur die Seite wechseln; von einer Seite wird *Blaubär* als Pirat gezeigt, von der anderen Seite steuert er das Schiff in normaler Kapitänsmontur. Darüber angebrachte weiße Sperrholzplatten sind in Wolkenform ausgeschnitten und hängen an Metallstäben in die Vertie-

fung hinein. Eine modifizierte Fahrradkette überträgt die Drehbewegung des Rades in die Bewegung der leichten, aus Sperrholz gebauten Boote in ihrer Spur (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Ein ausführlicher, auf Augenhöhe eines Erwachsenen angebrachter Text erklärt das Prinzip des Legetricks.

Zudem sind Original-Requisiten aus dem Film ausgestellt: Die Original-Puppen von *Hein Blöd, Käpt'n Blaubär* und seinen Enkeln liegen geschützt hinter einem in die Wand eingelassenen Bullauge aus Glas (s. Abb. 13). Original-Requisiten aus den *Blaubär*-Filmen wie die *Goldene Buddelbürste*, die *Piratencreme* oder der *Dummfisch mit Soße* in der Pfanne sind fest auf einen Tisch montiert. Auf einem Monitor werden die passenden *Blaubär*-Geschichten abgespielt.

„Nur einige Ausstellungsstücke stecken hinter Glas. Etwa der original erste *Käpt'n Blaubär*, der inzwischen eine neue Nasenspitze hat. Die ursprüngliche wurde nicht etwa geklaut, wie Saldecki betonte, sondern schlicht ‚weggeliebt.‘“<sup>41</sup>



Abbildung 12: Benutzung des Legetricks mit *Käpt'n Blaubär*

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Mit den beweglichen *Blaubär*-Schiffen wird das Prinzip des Legetricks spielerisch vermittelt. Die Benutzer können Boote und Wolken mit den beiden Rädern bewegen,

<sup>41</sup> Neue Osnabrücker Zeitung, 16.02.2001



während der Hintergrund feste und unbewegliche Kulisse bleibt. Zwei Benutzer können gleichzeitig die Boote in ihren Spuren aufeinander zu und voneinander weg drehen und auf diese Weise die Geschichte von der *Piratencreme* nachspielen.

Im operativen Betrieb drehen die jüngeren Besucher an den Rädern und spielen nicht selten selbst ausgedachte Geschichten dazu, wobei der Fantasie keine Grenzen gesetzt sind. Besonders Kinder im Vorschulalter sind von den *Blaubär*-Booten angetan, weil sie mit eigener Körperkraft bunte Schiffe steuern können. Kinder, die schon lesen können, werden durch die Höhe und die Länge des Textes selten zum Lesen animiert.



Abbildung 13: Käpt'n Blaubär-Puppen und Requisiten

## Fehlerquellen

Die *Blaubär*-Boote werden in den acht Ausstellungsjahren mehrfach repariert, weil sie intensiv und ausgiebig von Kindern genutzt werden (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003).

## Vollanimation

### Idee

Vollanimationen entstehen aus einer Aneinanderreihung von gezeichneten Bildern, die für jede Bewegungsänderung neu entworfen werden, wie z.B. bei den Maus-Spots (vgl. Stötzel 1990, S. 44). Für jede kleine Bewegung der Figur werden viele Einzelbilder gezeichnet, von denen dann für einen flüssigen Bewegungsablauf in der

Sekunde etwa zehn verschiedene Exemplare benötigt werden. Die Unterschiede von einem Bild zum nächsten sind dabei haarklein.

Der Trick entsteht durch die Trägheit des menschlichen Auges, das den schnellen Bilderwechsel nur als Bewegung identifiziert.

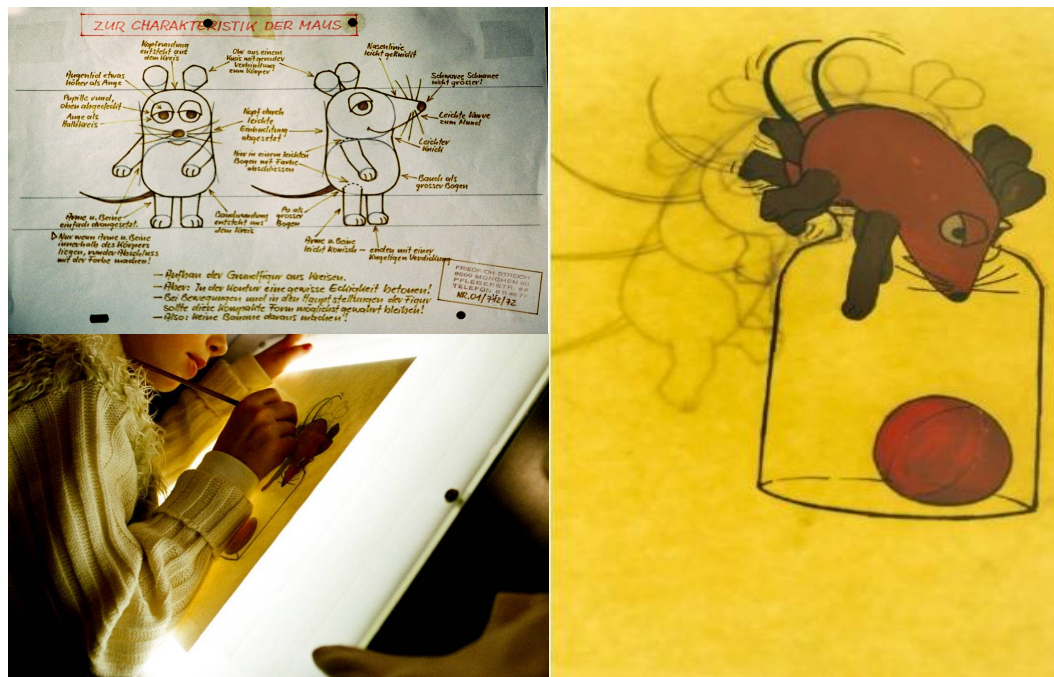


Abbildung 14: Zeichentisch und Original-Requisiten der Maus-Spots

## Material und Konstruktion

Die Arbeitssituation eines Trickfilmzeichners wird anhand von Original-Requisiten des Maus-Zeichners Friedrich Streich dargestellt. An der Wand hängen Phasenzeichnungen, bemalte Folien, Modelsheets, Fahrpläne, Bleistiftvorlagen und der originale Bleistift, mit dem Streich 25 Jahre lang die Maus-Spots zeichnet. Das Arbeitsmaterial des Trickfilmzeichners liegt bis auf den Pinsel fest installiert auf einem leicht angeschrägten Leuchttisch in 1,2 Meter Höhe (s. Abb. 14). Anhand von mehreren übereinander liegenden Maus-Phasen prüft der Trickfilmzeichner Bewegungsabläufe und es entsteht der optische Eindruck einer Mehrfachbelichtung. Ferner sind Original-Folien und Hintergrundaquarelle von Freunden der Maus – wie der *Maubwurf*, *Tiger und Bär* von Janosch, *Lars der Eisbär*, die *Milchzahnmäuse* und *Paradiso*-Figuren – fest in die Wand eingebaut.

## Lebensrad

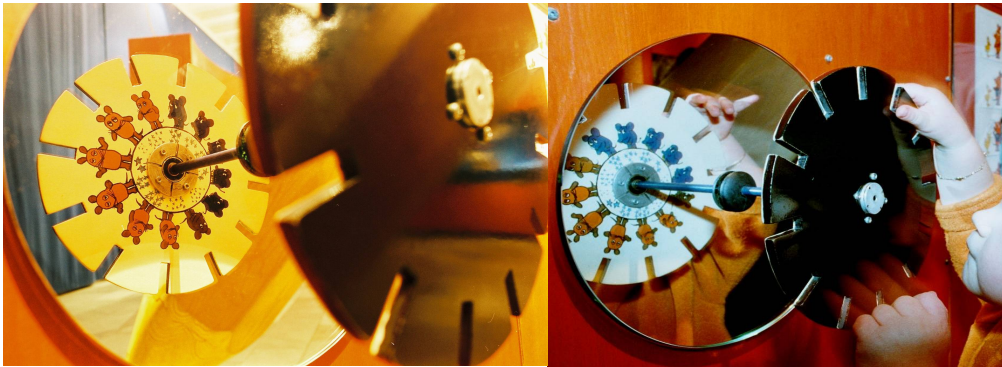


Abbildung 15: Benutzung des Lebensrades

### Idee

Das Grundprinzip des Trickfilms ist der Menschheit lange vor der Möglichkeit Filme zu projizieren bekannt. Lebensrad, Wundertrommel und Daumenkino verdeutlichen die Entstehung der Bewegung aus Einzelbildern.

In einer Sachgeschichte über die Herstellung von Trickfilmen zeigt Friedrich Streich mit Hilfe von eigens angefertigten Modellen, z.B. einem Lebensrad, das dahinter stehende Prinzip und die historische Entwicklung des Films.

### Material und Konstruktion

Auf der Wand der Welle ist eine runde, in Kleinkinderhöhe angebrachte Spiegelfläche aufgeklebt, in deren Mitte eine mittels Kugellager drehbare, runde Sperrholzscheibe in einem Abstand von etwa 25 Zentimetern an einer Metallstange angebracht ist. An den äußeren Rändern sind in gleichmäßigen Abständen kleine Schlitzte eingesägt. Auf der Innenseite der Sperrholzscheibe ist eine kreisförmig angeordnete Abfolge von gezeichneten Maus- und Elefanten-Figuren angebracht (s. Abb. 15).

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Das Lebensrad funktioniert wie ein Daumenkino. Durch den Blick in die Schlitzte des sich drehenden Rades wirken die Figuren animiert. Die Kinder drehen an der Scheibe und betrachten die Maus-Bilder aus sämtlichen Perspektiven. Weil das Lebensrad nur eine kleine Fläche neben dem großen Bleistift in Anspruch nimmt,



wird es häufig erst beim zweiten Hinschauen wahrgenommen. Einige Kinder verstehen nicht, wie und dass sie durch die Schlitze schauen können, hier scheint eine einführende Erklärung oder Grafik hilfreich.

### Fehlerquellen

Das Lebensrad ist eine komplizierte Installation, weil es eigentlich in seiner ursprünglichen Funktion locker vor einem Spiegel in der Hand gehalten und gedreht wird. Hier ist die Platte jedoch fest am Spiegel installiert und viele Kinder drehen daran, ohne genau zu schauen. Die anfangs verwendeten, zerbrechlichen Materialien Papier und Pappe werden in den Folgejahren durch Sperrholz ersetzt, auf dem die Einzelbilder direkt aufgemalt werden, so dass das aufgeklebte Papier nicht mehr abgerubelt werden kann (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Nun weiß ich endlich,  
wie die Maus mit den Augen klappert.“  
(Anna, 5, Annette und Hilde)<sup>42</sup>

### Geräuschemacherisch

#### Idee

Wie das Bild gehört heute ebenso der Ton zum Film. Zum Abschluss der Trickfilmreihe kann der Besucher an einem kleinen Tisch selbst die passenden Geräusche zu ausgewählten Maus-Spots erzeugen. Die charakterisierenden Kerngeräusche der Maus, wie das Klappern der Augenlider oder die klackernden Schritte fungieren als akustische Verbindung, die auch ohne Bild sofort erkennbar ist. Nach einem Treffen mit dem Geräuschemacher der Maus-Spots entsteht der Geräuschetisch mit entsprechenden Utensilien (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004). Das Exponat ermöglicht einen Blick hinter die Kulissen auf der Tonebene eines Trickfilms.

#### Material und Konstruktion

Auf dem Tisch steht nach hinten versetzt ein Monitor, der diverse Maus-Spots jeweils mit und ohne Ton abspielt. Die Geräusche können mit ausliegenden oder befestigten Utensilien erzeugt werden, wie z.B. Kastagnetten, ein Kissen, ein Paar

<sup>42</sup> Gästebucheintragen MAUS OLEUM in Potsdam 2003

Gummihandschuhe, zwei Kokosnusshälften oder zwei an der Wand installierten Maultrommeln (s. Abb. 16). Ein Wandtext beschreibt die Nutzungsweise und Funktion der Materialien. Eine stabile Sitzbank vor dem Tisch lädt zum Verweilen ein.



Abbildung 16: Utensilien und Benutzung des Geräuschemachertisches

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Der Besucher kann die Geräusche zu den Maus-Spots mit eigenem Körpereinsatz imitieren. Die Geräusche können durch den vorweg gezeigten Spot mit Ton problemlos beim nachfolgenden, tonlosen Spot synchronisiert werden. Voraussetzung für die Benutzung der Instrumente ist das Erkennen der Funktion der einzelnen Geräusche, die dann anschließend auf den gezeigten Filmausschnitt übertragen bzw. in seine Handlung eingebettet werden. Der Benutzer hört, sieht und handelt gleichzeitig und versucht, mehrere Sinneswahrnehmungen zu koordinieren. An diesem Gruppenexponat halten sich viele Besucher gleichzeitig auf, die sich in Teamarbeit abstimmen, wer wann mit welchem Instrument zum Einsatz kommt. Der Geräuschetisch erfährt eine große Resonanz in allen Altersklassen. Während Erwachsene eher den Text lesen, um den Kindern die Funktion der Geräuscheinstrumente zu erklären, nehmen die jungen Besucher die Utensilien sofort in die Hand und konzentrieren sich auf die Maus-Spots. Auch für die kleinsten Gäste stellen sowohl die Maus-Spots als auch die Klänge erzeugenden Instrumente eine große Anziehungskraft dar, auch wenn sie Bild und Ton noch nicht so gut koordinieren können.

### Fehlerquellen

Die Instrumente werden in regelmäßigen Abständen wegen der häufigen Benutzung ausgewechselt, was für die große Resonanz einen geringen Aufwand bedeutet. Die anfangs auf dem Tisch liegenden Maultrommeln werden später fest an der Wand installiert, um die Bedienung zu vereinfachen (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Matthis, gerade im selben Alter wie Armin nach Kriegsende, schaut und hört gebannt zu. ‚Guck mal‘, sagte Anke Ulbrich zu ihrem Sohn, ‚so hat Oma damals nach dem Krieg auch gelebt.‘“<sup>43</sup>

### 3.2.3.2 Sachgeschichtenseite

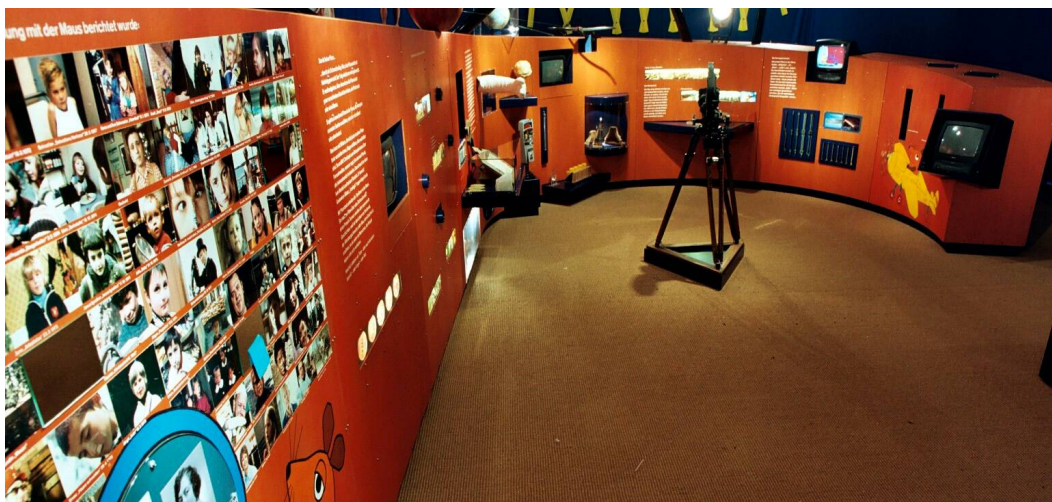


Abbildung 17: Sachgeschichtenseite der Welle und 35mm-Kamera

Auf der Sachgeschichtenseite werden besondere Filmrequisiten und Modelle aus den Beiträgen gezeigt (s. Abb. 17). Eingelassene Preise und Auszeichnungen für die Maus-Macher dokumentieren den Erfolg der Sendung, pars pro toto der *Grimme-Preis* in Gold und das *Bundesverdienstkreuz*. Auf einem Monitor werden die ersten Sachgeschichtenfilme zum Teil noch ohne Ton gezeigt. Es folgt eine Darstellung besonderer, bei Filmproduktionen angewandter Techniken, wie z.B. ‚Stills‘. Um Produktionsschritte bei der Herstellung von ‚Sachen‘ zu verdeutlichen, werden die Ergeb-

<sup>43</sup> Märkische Oderzeitung, 02.,03.08.2003



nisse einzelner Fertigungsschritte jeweils in Einzelaufnahmen bis zum fertigen Produkt präsentiert, was in der Dokumentarfilmsprache als ‚Stills‘ bezeichnet wird. Beispielhaft werden an der Wand die einzelnen Produktionsphasen eines Ringschlüssels aufgehängt.

Mit zusätzlichen Wandtexten und auf einem weiteren Monitor werden weitere Filmtechniken wie ‚Slow-Motion‘ oder ‚Zeitraffer‘ erläutert.

Wie schon im vorangegangenen Teil über die Sendung erwähnt, stellen Modelle eine ganz wesentliche Komponente bei der Gestaltung der Sachgeschichten dar. Originale Arbeitsmodelle aus den Filmen machen Arbeitsvorgänge und Phänomene verständlicher, so auch das gezeigte, wirklichkeitsgetreue Acrylmodell für den Bau einer Spannbetonbrücke.



Abbildung 18: Modelle aus Sachgeschichtenfilmen in der Welle

Ein Beispiel für Filmtricks stellt der Film über die Armbrust von Wilhelm Tell dar, dessen Pfeil nur den Apfel trifft, weil er an einem durchsichtigen Draht hängt. Aus dem Maiwald-Archiv stammen außerdem ungewöhnliche Modelle für die Erklärung

von Funktionsweisen, wie z.B. das Modell eines 31 Meter langen aufgewickelten Reißverschlusses, das Modell einer besonderen Parkuhr oder ein überdimensionaler Legostein aus Wachs. Auch ‚Spaß-Modelle‘ zur Erklärung von Phänomenen werden für Filme konstruiert, wie eine Spaghetti-Perücke, ein Gipsarm aus dem Heftpflaster-Film oder ein 215-Euro-Schein aus der Geld-Maus (s. Abb. 18).

Ferner gehören Tierfilme zu den Beiträgen mit einem poetischeren Ansatz von Wirklichkeitsvermittlung. Durch vier in die Wand eingebaute Gucklöcher in unterschiedlichen Höhen können die Betrachter Modelle von Tieren in ihrer Umgebung beobachten. Dia-Leuchtkästen zeigen Bilder von Tierfiguren, wie z.B. *Max, der Grasfrosch*, *Hortensia, die Weinbergschnecke*, oder *Alexander, der Storch* (s. Abb. 19).



Abbildung 19: Tiergeschichten-Gucklöcher

Ein weiteres Segment verdeutlicht mit ausgewählten Filmen und einer Diareihe von kreativen Pizzabelägen, dass auch die Fantasie Bestandteil der Sachgeschichten sein kann (s. Abb. 20). „So gibt es manchmal Filme in der Maus, die von ganz normalen Sachen erzählen, wie einer sie träumt oder phantasiert. Man kann mit Bildern, die sich jeder in seiner Phantasie vorstellen kann, Dinge erklären, die unsichtbar sind.“ (Wandtext Welle MAUS OLEUM)

Zudem darf eine alte originale 35-mm-Kamera von Biemanns Produktionsfirma *Delta TV* in der Mitte des Sachgeschichtenbogens von Besuchern angefasst werden (s. Abb. 17).



Abbildung 20: Eingebaute Diareihe mit kreativen Pizzabelägen in der Welle

Das Thema ‚Menschen‘ wird an einem Wandelement dargestellt, das ca. 65 mit Namen und Erstsendedatum versehene Portraits zeigt. Die Personen stehen für Geschichten aus ihrem Alltag, Lebenssituationen in anderen Ländern oder unterschiedliche Berufe. In einigen Lücken sind Spiegel eingebaut, so dass sich der Betrachter selbst auf der Portraitwand sehen kann und Teil der Menschengruppe wird. Eine aufgemalte Maus hält eine Lupe vor die Fotos und auf einem Monitor wird eine Auswahl der Filme gezeigt.

Außerdem können drei ausgewählte Maus-Specials auf einem größeren Monitor angesehen werden: Die Nachkriegs-Maus, die Atom-Maus und die Weltraum-Maus. Daneben installierte Mausefallen und Tischtennisbälle aus der Atom-Maus illustrieren das Prinzip der Kettenreaktion (s. Abb. 21). Auch das an der Wand hängende Markenzeichen des Maus-Darstellers Christoph, der grüne Pullover, kommt in diesem Maus-Special das erste Mal zum Einsatz. In der Weltraum-Maus nehmen Astronauten die vor einem Sternenhimmel ausgestellte Maus-Puppe im Astronautenanzug mit in den Weltraum. Auch die Nachkriegs-Maus mit Requisiten aus dem Film, wie das Zimmer von Armin als kleiner Junge im Puppenstubenformat oder der Wollpullover, den Armins Mutter aus Wollresten von Wehrmachtskleidung strickt, sind in die Welle integriert.

Weil die Sendung von Kinderfragen und –ideen aus unzähligen Briefen lebt, erhält auch ein in der Wand eingebauter Briefkasten seinen festen Platz in der Welle.

Die zweite große Ausstellungskomponente stellt das Elefantenhaus dar, das im Zuge der Reattraktivierungsmaßnahmen 1998 das MAUS OLEUM wesentlich vergrößert und im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.



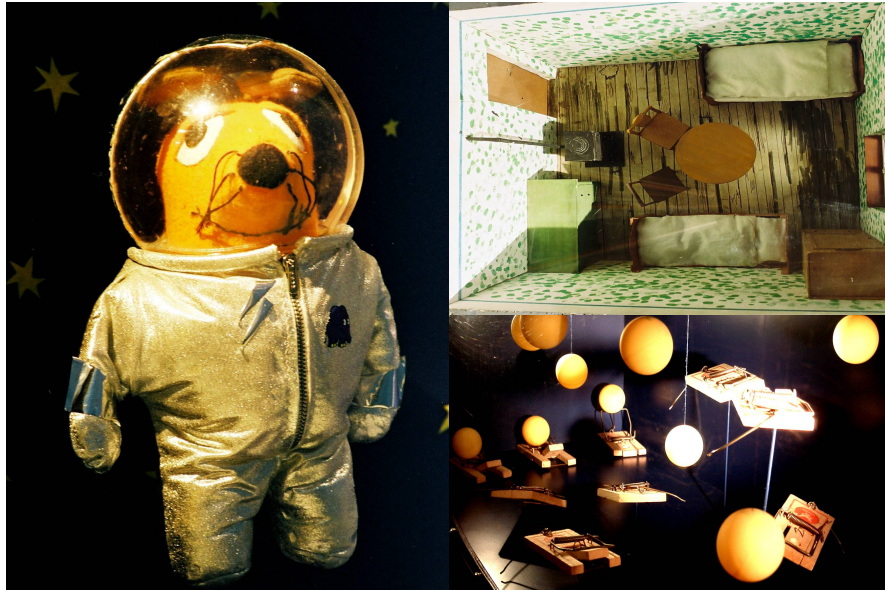


Abbildung 21: Filmrequisiten aus Maus-Specials

### 3.2.4 Das Elefantenhaus

Das Elefantenhaus erweitert das MAUS OLEUM inhaltlich um ausgewählte Sachgeschichtenthemen. Wie in der Welle sind in den Wandelementen interaktive Exponate sowie Filme und Requisiten integriert. Bevor diese Bestandteile detailliert erläutert werden, sollen im nächsten Abschnitt die Idee des Elefantenhauses, die Konstruktion sowie Fehlerquellen, die sich durch den operativen Betrieb ergeben, aufgeführt werden.

#### Idee

Im ersten Ausstellungsort liegen die Sachgeschichtenexponate offen - in sogenannten Schatzkisten - aus. Weil sie dadurch schnell kaputt gehen und von vielen Händen durchwühlt nicht richtig zur Geltung kommen, wird nach einer anderen Lösung gesucht, die die Exponate aus den Sachgeschichtenfilmen angemessener präsentieren soll. Der bereits in Abschnitt 1 dieses Kapitels erwähnte Brief von Armin Maiwald dokumentiert das Bewusstsein für die nötige Wertschätzung der einzelnen Exponate. Corinna Conradt betont: „Das Elefantenhaus ist besonders durch Armin Maiwald, durch seine Arbeit und seine Herangehensweise, Filme zu machen.“ (Conradt, Inter-



view am 16.01.2004) Da die Maus schon für die Welle steht und die Ente über die gelbe Farbe in der Torte suggeriert wird, entsteht die Idee für ein Elefantenhaus, in dem die Sachgeschichtenexponate hinter Glas besser zur Geltung kommen als in den Schatzkisten. Drei Bedingungen müssen bei der Konzeption berücksichtigt werden: Die Requisiten der Sachgeschichten sollen gut sichtbar und geschützt sein, interaktive Exponate zum Ausprobieren animieren und das Element muss einfach zu transportieren sein.

### **Material und Konstruktion**

Die Redaktion trifft aus archivierten Sachgeschichtenfilmen und –exponaten eine Auswahl. Das aus Span- und MDF-Platte konstruierte Grundgerüst des Ausstellungssystems besteht aus drei großen, mit Sachgeschichtenexponaten bestückten Regalwänden, die durch eine überdimensionale Verbindung in Form einer begehbaren Brücke gehalten werden. Die Außenwände bestehen aus Sperrholz (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003). Durch die zwei großen Elefantenfiguren an den Enden der Brückenverbindung entsteht der Eindruck, als würde der kleine Elefant die Bibliothek der Sachgeschichten asymmetrisch zusammenschieben (s. Abb. 22). Es werden acht interaktive Exponate in die Grundkonstruktion eingebaut. Unterschiedliche Farben sollen interaktive Exponate und Filmrequisiten optisch voneinander trennen: So sind die Regalwände blau, die interaktiven Exponate hingegen gelb gehalten.

### **Fehlerquellen**

Weil jedes Gerät individuell konstruiert wird, gibt es keine Haltbarkeitsgarantie. Murken konstatiert, dass Verschleißerscheinungen nur durch direkte Erfahrungen feststellbar sind: „Es gibt viele Sachen, die nicht unbedingt an den Stellen kaputtgehen, wo man es erwartet.“ (Murken, Interview am 03.12.2003) Der Verschleiß macht sich weniger im Holz- als im technischen Bereich bemerkbar. Dennoch werden in den Folgejahren einige Außenwände im Elefantenhaus restauriert, die Wände gereinigt, neu gebeizt, gewachst und die Außenbemalungen überarbeitet (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003).

Das Elefantenhaus besticht vor allem durch seinen höheren Interaktivitätsgrad als die Welle. Diese interaktiven Exponate werden im folgenden Abschnitt detailliert in Wort und Bild beschrieben.



Abbildung 22: Das Elefantenhaus

### 3.2.4.1 Interaktive Exponate im Elefantenhaus

Als interaktive Exponate werden der Regenbogen, das Astronautenklo, die Camera Obscura, die Gespensterkiste, das Kaleidoskop, die Kreiselscheibe, das Regenbogen-Prisma, der Löffelspiegel, der Blick in die Unendlichkeit und der Taschenrechner in die Grundkonstruktion integriert. Die Informationen über Funktion und Hintergrund der Exponate werden in kurzen Wandtexten erläutert. Daneben weist häufig eine zusätzliche Illustration mit Maus, Elefant oder Ente auf die Funktionsweise des Exponats hin.

„Über die Brücke toben  
war am Schönsten!“  
(Bono, 3,5 Jahre aus Oberhausen)<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

## Der klingende Regenbogen

### Idee

Die Redaktion setzt sich anfangs für eine Rutsche ein, die Projektleitung zeigt sich dieser Idee gegenüber jedoch skeptisch, weil damit noch mehr Unruhe und unkontrollierte Aktivitäten ins Spiel kommen. Das Motto der Projektleitung ‚Ein Museum ist kein Spielplatz‘ setzt sich schließlich durch. Auch der Exponathersteller spricht sich gegen die Idee der Rutsche aus und begründet dies in der beim Rutschen entstehenden sozialen Situation. Es gibt immer Kinder, die oben angekommen Angst bekommen zu rutschen, aber von den wartenden Kindern gedrängt werden, den Fluss nicht zu unterbrechen. Deshalb können beim Rutschen auch unangenehme Situationen für kindliche Nutzer entstehen (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004).

Die Idee, die Verbindung als Regenbogenbrücke zu gestalten, hat ihren Ursprung in verschiedenen Erkenntnissen. Der Regenbogen steht zum einen sinnbildlich für den Elefanten-Spot von Friedrich Streich, in dem der Elefant schrecklich schwitzend durch die Wüste läuft und schließlich auf einen Fluss trifft, um seinen Durst löschen zu können. Der blaue Freund der Maus trinkt und freut sich so, dass er mit seinem Rüssel eine Wasserfontäne erzeugt, die mit Hilfe von Sonnenstrahlen einen Regenbogen entstehen lässt.



Abbildung 23: Der Regenbogen

Schließlich nutzt ihn der Elefant als Rutsche, um den Fluss zu überqueren. Zum anderen lässt sich der Mythos Regenbogen als Naturerscheinung in verschiedenen Sachgeschichten wiederfinden, so dass viele Querverbindungen zu weiteren

Geschichten entstehen. Der Regenbogen steht weiter für gebrochenes Licht, welches in der Optik für Bild und Film wiederzufinden ist. Weil es vor allem für die Projektleitung von Bedeutung ist, dass der Besucher irgendwo hinaufgehen kann, um die Perspektive zu ändern, wird das Symbol des Regenbogens in Form einer Brücke begehbar gemacht (vgl. ebd., 16.01.2004).

### Material und Konstruktion

Der Regenbogen ist ein 3,5 Meter hoher und ein Meter breiter begehbarer Bogen, der eine Deckenhöhe von mindestens vier Metern erfordert (s. Abb. 24). Nach Berechnungen der Statik und der Steilheit entsteht an den Rändern eine Steigung bis zu 80% (s. Abb. 23). Auf die etwa 1,5 Meter hohen Seiten aus Tischlerplatte werden runde Handläufe aus gebogenem Rohr gesetzt, auf das ein hölzerner Handlauf gefräst wird. Von außen sind die Seitenwände in den Farben des Regenbogens bemalt. Das Gerüst wird mit Trägern aus Stahlrohr verstärkt, die beide Seiten miteinander verbinden. Bewegliche, ca. 20 Zentimeter breite Holzstufen können über eine Achse kippen, so dass der Boden beim Begehen etwas nachgibt. Das darüber gelegte, flexible Gummimaterial wird normalerweise für Fließbänder in Produktionsanlagen verwendet.



Abbildung 24: Der Regenbogen von oben



Unter den mit weißer Farbe aufgemalten Tontapsen sind manuelle Schalter angebracht, die bei Belastung charakteristische Töne aus der Sendung in einer Soundbox aktivieren, wie z.B. das Tröten des Elefanten oder die Stimme von *Käpt'n Blaubär*. Eine eingebaute Steuerung lässt jeweils nur einen Ton zu (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003). Der Regenbogen hält die quer stehenden Archivwände wie eine Klammer zusammen, zwischen einer Sachgeschichtenwand liegt immer ein Stück Regenbogen. So wird die Struktur der Sendung, die aus vielen Einzelbeiträgen bestehend durch die Maus-Spots zusammengehalten werden, in einen Raumkörper übersetzt.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Der Besucher muss den steilen Regenbogen aus eigener Kraft überqueren. Durch Antippen der akustischen Tapsen mit dem Fuß können Besucher Töne erzeugen. Dabei federn die Schritte leicht durch das Gummi und die beweglichen Stufen, so dass beim Benutzer der Eindruck entsteht, als gehe er auf Wolken. Beim Herauf- und Herunterklettern des steilen Bogens sind spezielle motorische Fähigkeiten gefragt und das Überwinden gilt als Erfolgskontrolle. Im operativen Betrieb handeln sich Besucher aller Altersklassen am Geländer entlang und springen aus entsprechenden Höhen ab, um ihre eigenen motorischen und körperlichen Grenzen auszu-testen. Nicht selten wird der Gang über die Brücke unzählige Male besonders von Kindern wiederholt, wohingegen sich Erwachsene durchweg ängstlicher bei dieser motorischen Herausforderung verhalten.

### **Fehlerquellen**

Seit der Eröffnung müssen lediglich Lackierarbeiten und Farbtuschen vorgenommen sowie kleine Kratzer beseitigt werden. Größere Reparaturen müssen an dem stabilen Gerät nicht durchgeführt werden. Im praktischen Gebrauch werden die Sensoren unter den Fußtapsen durch normale akustische Schalter ersetzt, die durch Druck ausgelöst werden.

„Herzlichen Glückwunsch zu den nicht  
nasenangreifenden Toiletten!!  
Schöne Ausstellung!“ (Lukas)<sup>45</sup>

## Das Astronautenklo

### Idee

Ein Film von Armin Maiwald thematisiert, wie Astronauten auf der Erde üben, im Weltall auf die Toilette zu gehen. Dort funktioniert eine Toilette wie ein Staubsauger und die Benutzung wird auf der Erde gezielt geprobt. Zudem existiert eine Lachgeschichte mit einem thematisch passenden Lied. Dieter Saldecki war sich sicher, dass es die Besucher faszinieren müsse, den Astronautenklogang zu testen (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

### Material und Konstruktion

Auf einem erhöhten Sockel aus MDF-Platte mit eingelassenen Edelstahlkanten wird eine Toilettenimitation installiert, deren Öffnung mit einer Glasplatte verschlossen ist. Der vordere Bereich des Lokus besteht aus einer speziellen MDF-Biegeplatte und die Seiten aus Sperrholz (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003). Im Inneren ist eine eingebaute Kamera auf die Oberfläche gerichtet. An der Spitze geknickte Haltestangen aus Metall, die an den Seiten der Toilette herausragen, lassen sich bis zu einem gewissen Grad herausziehen und dienen wie im Weltraum selbst zum ‚Anschnallen‘ des Probeastronauten in der Schwerelosigkeit. Am Fuße des Klos bildet ein eingebauter Monitor das gefilmte Bild der Kamera ab. An einer speziellen Halterung kann rotes Klebeband eingespannt werden (s. Abb. 25). Über der Installation läuft der Astronautenfilm von Armin Maiwald auf einem Monitor in etwa zwei Metern Höhe. Links daneben wird der Astronautenklogang in einem Wandtext beschrieben.

<sup>45</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Nach einer schriftlichen, auf Sichthöhe Erwachsener installierten Anleitung, soll der Benutzer ein kleines rotes Kreuz mit einem roten Klebestreifen auf sein Hinterteil kleben und sich auf das Lokus setzen (s. Abb. 26). Wenn sich der Besucher richtig positioniert, sieht er das Kreuz in der Mitte des Monitors zu seinen Füßen. Durch entsprechende Körperbewegungen kann die Sitzposition unmittelbar korrigiert werden. Jetzt schnallt er sich mit den Haltestangen noch fest, um unter Schwerelosigkeitsbedingungen nicht wegzuschweben. Der Besucher wird durch eine ungewöhnliche Perspektive überrascht, die bei einigen ein Schamgefühl auslöst. In der Praxis setzen sich die Besucher in der Regel erst einmal auf das Klo, schauen den Film an und amüsieren sich darüber, dass das eigene Hinterteil auf dem Monitor sichtbar wird.

Während sich Familien um das Klo herum versammeln und die Anweisungen befolgen, scheint es einzelnen Kindern unangenehm, sich ein Kreuz auf das Hinterteil zu kleben. Viele Erwachsene lesen die Gebrauchsanleitung an der Wand, während sie die Arbeitsschritte mündlich an ihre Kinder weitergeben. Das Astronautenklo übt eine Faszination auf alle Altersklassen aus, weil es sich mit einem selbstverständlichen, alltäglichen aber doch intimen Vorgang auseinandersetzt, der im Weltraum zu einer Schwierigkeit werden kann.

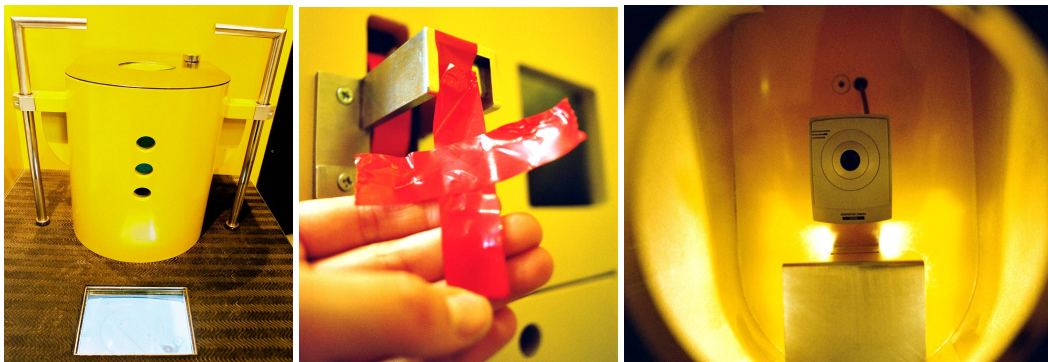


Abbildung 25: Konstruktion des Astronautenklos

### **Fehlerquellen**

Die anfangs aus schwarzem Stahl bestehenden Eisenstangen rosten, weil sie durch das Anfassen der Besucher permanent Feuchtigkeit ausgesetzt sind. Als Material ist



hierfür besser rostfreies Edelstahl geeignet. Auch die Gummiüberzüge sind bald abgegriffen, so dass die Stangen ausgewechselt werden. Die schützende Glasscheibe über der Kamera auf der Sitzfläche wird später eingeklebt, weil einige Kinder sie mit dem roten Klebeband herausziehen (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).



Abbildung 26: Benutzung des Astronautenklos

„Oder doch lieber die Camera Obscura. Aus der gucken gerade zwei Mädchenbeine. ‚Hast du was gesehen?‘ will Oma wissen. ‚Ja, ja, die beiden Ohren der Maus.‘“<sup>46</sup>

## Camera Obscura

### Idee

Die Camera Obscura, die aus dem Lateinischen mit ‚dunkler Raum‘ übersetzt wird, erklärt das Grundprinzip der Fotografie - die Selbstabbildung durch Licht. In der Sachgeschichte ‚Lochkamera‘ verwandelt Armin Maiwald seinen eigenen Hausflur in einen dunklen Raum. Das für den Film konstruierte Modell der Lochkamera wird auch von Anfang an in der Welle installiert. Für die Exponatübersetzung gestaltet es sich sehr aufwändig, einen dunklen Raum zu konstruieren, da der Besucher ohne einen Lichteinfall hineingehen muss. Doch dann entsteht die Idee einer kleinen,

<sup>46</sup> Rheinische Post, 09.01.2004

unten geöffneten, auf halber Höhe hängenden Kiste, durch die der Besucher von unten hineinschauen kann (vgl. ebd., 23.02.2004).

### **Material und Konstruktion**

Die Camera Obscura sieht aus wie ein diagonal in das Elefantenhaus eingebauter, unten geöffneter Würfel von ca. einem Meter Seitenlänge aus MDF-Platte, während die innen angebrachte Plexiglasscheibe aus schwarzem Marataglas besteht, das speziell für Projektionen verwendet wird (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Zwei Meter vor dem Exponat steht ein über zwei Meter hoher Maus-Aufsteller aus Multiplex-Sperrholz mit einer kleinen Stufe. An der Würfelwand, die zum Aufsteller zeigt, befindet sich ein kleines Loch. Ein Wandtext erläutert die Funktionsweise der Camera Obscura.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Während eine Person im Kasten durch das Loch schaut, kann sich eine weitere vor dem Maus-Aufsteller positionieren. Durch das kleine Loch dringen Lichtstrahlen in die schwarze Kiste, die auf einer Mattscheibe aufgefangen werden, Maus-Aufsteller und davor stehende Personen erscheinen dadurch im Inneren seitenverkehrt und auf dem Kopf stehend (s. Abb. 27). Es wird bewusst keine Licht verstärkende Linse eingesetzt, da es um die einfache Art und Weise der Selbstabbildung des Lichts geht. Einige Besucher schauen von außen durch das Loch in den Würfel hinein, ohne etwas entdecken zu können. Wegen der spärlichen Lichtverhältnisse im Inneren des Würfels ist die projizierte Maus auf der Mattscheibe nicht so gut zu erkennen. Vereinzelt verschwinden Kinder vollständig in der Installation, weil sie die Anweisung, durch die Öffnung zu schauen, nicht lesen. Ältere Besucher und Erwachsene befassen sich länger mit dem Exponat als Kinder. Obwohl ein erläuternder Text an der Wand die Funktionsweise der Fotografie verdeutlicht, brauchen vor allem Kinder eine zusätzliche Anweisung des Betreuungspersonals. Einige Kinder scheinen zu ungeduldig, um sich mit dem Phänomen auseinander zu setzen, auch weil sich das Auge erst an die Dunkelheit gewöhnen muss und der Effekt nicht sofort eintritt. Die Überraschung und Freude sind jedoch umso größer, wenn sie die Maus auf dem Kopf stehend entdecken.



Abbildung 27: Konstruktion und Benutzung der Camera Obscura

### Fehlerquellen

Die erste praktische Umsetzung gestaltet sich schwieriger als erwartet, so dass die Anordnung verändert werden muss. Zudem wird die Camera Obscura häufig repariert, weil die Besucher das Gerät nicht verstehen und es experimentell nutzen (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Dass man nicht alles glauben soll, schon gar nicht beim Film, davor warnen die Maus-Macher die Besucher und lassen sich daher in die Karten schauen.“<sup>47</sup>

### Gespensterkiste

#### Idee

In einem Sachgeschichtenfilm wird gezeigt, wie der Gespenstertrick mit Hilfe eines halbdurchlässigen Spiegels entsteht. Mit diesem Film von Armin Maiwald, Zeich-

<sup>47</sup> Bonner Generalanzeiger, 22.11.1998, Oberhausen

nungen und professioneller Beratung wird die raumgroße Konstruktion auf eine kleine Kiste übertragen.

### **Material und Konstruktion**

Der am Ende einer Sachgeschichten-Archivwand diagonal installierte Würfel aus MDF - außen gelb und innen schwarz lackiert - hängt etwa ein Meter über dem Boden. Der Würfel ist von drei Seiten zugänglich, an denen Drehknöpfe zur Lichtregulierung im Inneren, Gucklöcher und zwei schwarze Handschuhe zum Hineinfassen eingebaut sind. Im Würfelinneren befinden sich ein beleuchtetes Foto mit einem Schloss, ein diagonal angebrachter, halbdurchlässiger Spiegel, eine stehende Armin-Figur und zwei an Gummibändern hängende Gespensterpuppen aus Stoff (s. Abb. 28). Ein kurzer Wandtext erklärt das Funktionsprinzip des Gespenstertricks.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Benutzung durch die Besucher**

Durch das aktive Ausprobieren wird die eigentliche Funktion des Gruppenexponats entdeckt - bis zu drei Kinder organisieren sich häufig gegenseitig und verteilen die Aufgaben untereinander. Ein Besucher kann die Gespenster mit den Händen in den schwarzen Handschuhen bewegen. Zwei andere können durch Gucklöcher die Szenerie beobachten und mit Drehknöpfen das Licht regulieren. Auf der Längsseite kann die Szenerie ebenfalls durch ein verschiebbares Guckloch beobachtet werden. Der halbdurchlässige Trickspiegel, auch Spionspiegel genannt, um z.B. Ladendiebe zu enttarnen, macht die Gespenster dann sichtbar, wenn sie hell beleuchtet werden. Bei Verdunklung der Lichtquelle sieht der Benutzer die Gespensterpuppen jedoch nicht mehr. Ein Hinweis vom Betreuungspersonal ist oftmals hilfreich. Der Text wird meist von Erwachsenen gelesen, welche die Anweisungen an die Kinder weiterleiten.

### **Fehlerquellen und Reparaturen**

In den Jahren der Wanderschaft wird die verschraubte Zugangsklappe durch Schlösser mit Einhängebeschlag ersetzt, damit Puppen und Handschuhe bei Bedarf problemloser ausgewechselt werden können (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003).





Abbildung 28: Konstruktion und Benutzung der Gespensterkiste

„Ich finde es sehr schön, wenn die Kinder die Geschichten, Themen und Figuren aus dem Fernsehen hier wieder finden und anfassen können. Wir freuen uns auf noch viele Maus-Geschichten, auch wenn dann sonntags wieder das Essen anbrennen sollte. Weiter so...!“ (Fam. Kolke/ Falkensee)<sup>48</sup>

## Das Kaleidoskop

### Idee

Aus dem Griechischen übersetzt bedeutet Kaleidoskop ‚Schönseher‘ und ist ein optisches Exponat, das gut in die Serie des Elefantenhauses passt. Wenn der Besucher durch ein Kaleidoskop schaut, das aus drei Spiegeln besteht, sieht er die Wirklichkeit

<sup>48</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

auf besondere Weise. Auch die *Sendung mit der Maus* ist eine abgebildete Wirklichkeit, die einen anderen Blick auf die Dinge gewährt. Diese Maus-Sichtweise kann auf das Kaleidoskop übertragen werden. Um den Bezug zu den Sachgeschichten noch deutlicher herzustellen, wird anfangs Besteck als erstes Sachgeschichtensymbol in die Trommel gelegt, das später durch bunte Glaskugeln ersetzt wird (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004).



Abbildung 29: Konstruktion und Benutzung des Kaleidoskops

### Material und Konstruktion

Eine drei Meter lange, drehbare Röhre von 50 Zentimetern Durchmesser durchzieht das Elefantenhaus vertikal bis zur Spitze des Regenbogens. Am Boden befindet sich eine drehbare Stahltrommel. Auf dem nach unten gebogenen und beleuchteten Plexiglas in der Trommel liegen lose, bunte Glaskügelchen (s. Abb. 29). Damit letztere nicht herausfallen, ist das Plexiglas nochmals mit einer Glasscheibe bedeckt. 50 Zentimeter über der Trommel sind in der Röhre dreieckige Spiegel sowie Beleuchtungslampen installiert (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Das obere Ende der raumhohen Röhre ist gleichzeitig der Boden an der höchsten Stelle des Regenbogens. Es gibt keine schriftliche Beschreibung des Gerätes.

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Am Exponat können sich zwei Besucher gleichzeitig beschäftigen. Die Stahltrommel lässt sich am unteren Ende drehen, wodurch die Glaskügelchen ihre Position im Inneren durch Zentrifugalkräfte verändern. Durch die Anordnung der Spiegelflächen werden die Objekte unendlich oft gespiegelt und in viele kleine Einzelbilder zerlegt (s. Abb. 30). Durch die Bewegung der Glaskugeln entsteht ein besonderer Bildeffekt, der auf der höchsten Stelle des Regenbogens im Boden unter einer Glasscheibe zu sehen ist. Während eine Person die Trommel dreht, kann die andere auf dem Regenbogen das Ergebnis begutachten. Es ist eine direkte Kommunikation nötig, um die Zusammenarbeit auf die Distanz durchzuführen. Durch das Drehen der Trommel und durch das Hinaufklettern auf den Regenbogen kommt der gesamte Körper zum Einsatz. Auf den ersten Blick erkennen Kinder die zusammenhängende Funktion der beiden Komponenten auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen nicht. Sie drehen zuerst unvermittelt an der Trommel. Wenn sie anschließend über den Regenbogen gehen und die Öffnung sehen, erkennen sie die Verbindung beider Elemente. Die Entdeckung wird alsbald Eltern, Freunden oder Klassenkameraden mitgeteilt und sofort entsteht ein gemeinsames Spiel, bei dem gegenseitige Absprachen zur Benutzung des Exponats führen. Oft bereitet es Kindern Freude, ihren Kopf oder ihre Hände in die Öffnung zu stecken, um sie vielfach zu spiegeln.

### Fehlerquellen

Die Sichtfläche auf dem Regenbogen ist anfänglich drehbar. Durch die Kinderschuhe verschmutzt sie jedoch schnell, so dass die Pflege zu aufwändig wird. Eine zusätzliche installierte Abdeckscheibe schützt das Kaleidoskop vor äußerer Verschmutzung (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Der Ministerpräsident inspizierte das Astronautenкло und probierte an der Kreiselscheibe aus, wie weißes Sonnenlicht in seine Farbbestandteile zerlegt wird. Derart überfüttert mit neuen Eindrücken verabschiedete sich Wolfgang Clement von den Kindern: ‚Ich gehe jetzt in mein Mauseloch zurück.‘“<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Bild-Zeitung, 09.11.1998, Oberhausen



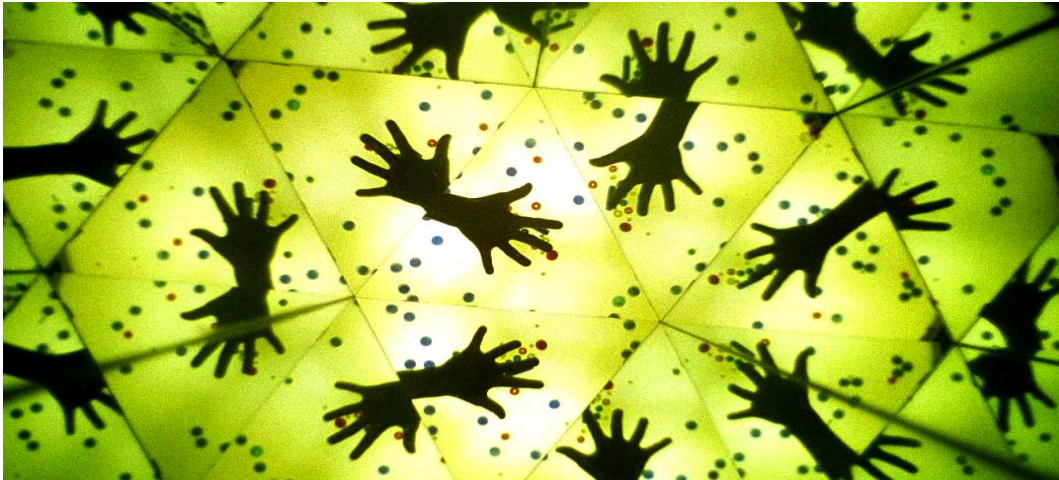


Abbildung 30: Benutzung des Kaleidoskops

## Die Kreiselscheibe

### Idee

So wie der Regenbogen durch Spektrallicht entsteht, das in seine Grundfarben zerlegt wird, stellt die Kreiselscheibe den gegenteiligen Effekt dar. Durch eine Drehbewegung werden die additiven Farben wieder vermischt, so dass weißes Licht entsteht.

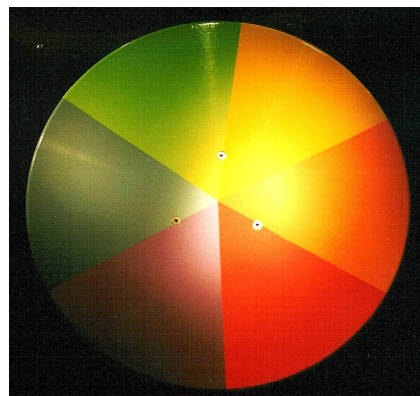


Abbildung 31: Die Kreiselscheibe

### Material und Konstruktion

Eine Recherche nach den originalen Regenbogenfarben über Experten an der Universität Köln ergibt, dass es keine einheitlichen Farbtöne des Regenbogenspektrums gibt und nur das Zusammenspiel eine Stimmigkeit erzeugen müsse. Anhand verschiedener Malproben mit besonderen Farben aus Frankreich erstellen Künstler experimentell das gewünschte Farbspektrum (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004). Auf Kinderhöhe ist ein kleines Drehrad montiert, das eine in zwei Meter Höhe installierte Kreiselscheibe aus Holz mit Hilfe einer Welle in Bewegung setzt. Auf dieser ca. 70 Zentimeter großen Scheibe sind die Spektralfarben aufgemalt

(s. Abb. 31). Ein 40 Zentimeter großes Zahnrad übersetzt die erzeugte Bewegung auf ein kleineres; mit einer Maschinenkette sind Scheibe und Räder miteinander verbunden. So kann mit relativ geringem Kraftaufwand eine relativ schnelle Drehgeschwindigkeit erzeugt werden (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Ein erklärender Text neben der Installation verdeutlicht die Funktionsweise der Kreisscheibe.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Wenn die Benutzer kräftig und ausdauernd am Rad drehen, erreicht die Scheibe eine Drehgeschwindigkeit, die sie weiß wirken lässt: Je schneller sie an der Scheibe drehen, desto besser wird der Effekt sichtbar, wobei kleinere Kinder die benötigte Drehgeschwindigkeit noch nicht erzielen können. Einige Kinder drehen in die falsche Richtung, ohne es zu bemerken, weil das Rad lange ausläuft. Dieses interaktive Exponat erzeugt Lärm und befriedigt den Tatendrang der Kinder, weil es um Schnelligkeit und Aktion geht. Ohne den Wandtext ist der tiefere Sinn für Kinder fraglich, wenngleich allein das Drehen Freude bereitet.

### **Fehlerquellen**

Auf die anfangs installierte Kurbel wird langfristig verzichtet, weil sie immer wieder abbricht und zu einer Verletzungsgefahr für die kleinen Besucher wird. Die Kreisscheibe wird in acht Jahren einmal erneuert (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Zum 3. Mal hier gewesen, bin immer noch begeistert! Auch die mir anvertrauten behinderten Kinder hatten viel zu begreifen – danke!“  
(Gabi Deykonski, 34 Jahre, mit Anne, Osman, Tim)<sup>50</sup>

## **Das Regenbogen-Prisma**

### **Idee**

Das Prisma ist die praktische Verbindung zum Regenbogen des Elefantenhauses und zeigt, wie ein Regenbogen entsteht (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004). Wenn

<sup>50</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

das weiße Sonnenlicht den Regentropfen im richtigen Winkel trifft, wird es in seine Farbbestandteile zerlegt und als Regenbogen sichtbar.

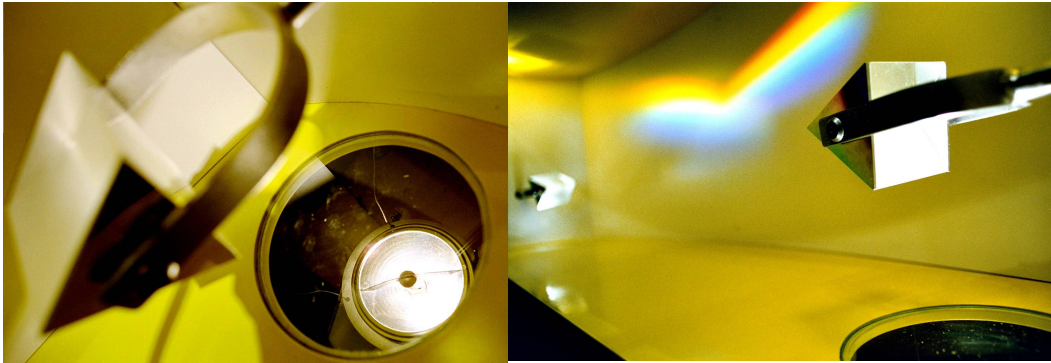


Abbildung 32: Konstruktion des Regenbogen-Prismas

### **Material und Konstruktion**

Eine nach hinten versetzte, gebogene Wand dient als Projektionsfläche für zwei Regenbogen. Im unteren Teil des auf Kinderhöhe liegenden Versatzes ist an beiden Seiten jeweils ein Lampenstrahler installiert, der Licht nach oben durch eine Glasplatte strahlen lässt. Das Licht kommt von unten, damit nicht die eigenen Hände zwischen der Projektionsfläche und der Prismen das Experiment behindern. Darüber sind in einer Ebene zwei drehbare Prismen an Achsen aus Edelstahl installiert (s. Abb. 32). Die Funktionsweise sowie die Übertragung des Phänomens auf Sonne und Regentropfen wird mit Hilfe eines Wandtextes erläutert.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Die Licht produzierende Lampe steht stellvertretend für Sonnenstrahlen in der Natur, das dreieckige Prisma übernimmt die Funktion der Regentropfen. So kann das jeweilige Prisma durch Drehen bis zu einem bestimmten Winkel das Licht der Lampe ebenfalls in seine Spektralfarben aufspalten, die dann als Regenbogen auf die hintere Wand projiziert werden. Zwei Besucher können gleichzeitig durch Drehen der Prismen jeweils einen Regenbogen an die gelbe Gerätewand abbilden (s. Abb. 33). Beim Prisma-Exponat muss keine große körperliche Kraft aufgewendet werden. In der Praxis zeigt sich vor allem, dass die jüngeren Besucher die Texte selten lesen und ohne Anleitung so lange mit den Prismen experimentieren, bis sie einen Regenbogen

an der Wand sehen können. Die meisten Besucher halten sich hier nur kurz auf, da das Resultat als Erfolgskontrolle relativ schnell zu erzielen ist.



Abbildung 33: Benutzung des Regenbogen-Prismas

„Überall da, ... wo Fernsehen sich anfassen oder ausprobieren lässt, wo kleine und große Geheimnisse gelüftet werden, stauen sich die kleinen Besucher.“<sup>51</sup>

## Die Löffelspiegel

### Idee

Wer in einen Löffel schaut, sieht irgendwie anders aus: mal dick oder auf dem Kopf stehend. Die nach außen gewölbte Seite eines Löffels zeigt den Besucher zwar etwas verzerrt, aber richtig herum. Die nach innen gewölbte Seite hingegen zeigt die abgebildete Person auf dem Kopf stehend. Das liegt darin begründet, dass die abgebildeten Strahlen bei einer konkaven Krümmung zusammenlaufen und sich in einem Punkt schneiden. Nach dem Schnittpunkt laufen sie wieder auseinander und bilden die Strahlen in entgegengesetzter Weise ab.

<sup>51</sup> Die Rheinpfalz, 20.12.1999, Speyer



In einer der ersten Sachgeschichten zeigt Armin Maiwald die Herstellung eines Löffels. Christoph Biemann beantwortet ein paar Jahre später die Frage, warum er sich in einem Löffel auf dem Kopf sieht.



Abbildung 34: Die Löffelspiegel

### **Material und Konstruktion**

Zwei fest installierte, in Kinderhöhe angebrachte Spiegel aus Edelstahl sind jeweils nach innen und außen gewölbt in die Archivwand integriert (s. Abb. 34). Zudem ist ergänzend ein beweglicher Spiegel aus biegbarem Federstahl installiert. Daneben sind ein nach innen und ein nach außen gewölbter Löffel angebracht. Die Geschichte zur Löffelspiegelung wird auf einem Monitor im Elefantenhaus gezeigt.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Die Besucher können den Spiegelungsprozess anhand der großen Spiegel aus Edelstahl mit dem im Löffel vergleichen, wobei letzterer gleichzeitig eine Kontrollfunktion hat. Der biegbare Spiegel aus Federstahl kann an einer Vorrichtung heruntergedrückt werden. So verändert sich das Spiegelbild mit dem Einsatz der eigenen Kräfte durch das aktive Verbiegen des Spiegels, ohne dass der Benutzer den Standort wechseln muss. Wird der Spiegel weit genug heruntergedrückt, sieht der Benutzer sein eigenes Spiegelbild plötzlich auf dem Kopf stehend.

Weil der Spiegel beim Hoch- und Herunterdrücken Geräusche, fast musikalische Klänge erzeugt, nutzen ihn einige Kinder besonders intensiv zum Musizieren.

### **Fehlerquellen**

Die zusammenlaufenden und sich in einem Punkt schneidenden Lichtstrahlen stellt Christoph Biemann in seinem Film mit Fäden dar. In der Ausstellung werden dafür anfangs Metallstäbe genutzt, die aber im Laufe der Zeit den Spiegel zerkratzen und entfernt werden. Der mit Edelstahl polierte Federstahl erleidet in den Jahren kleine Beschädigungen, was die Funktion der Spiegel jedoch nicht beeinträchtigt (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

„Vieles ist auch für die Großen interessant. Kein Wunder, dass sich manche Erwachsene, die mit der Sendung aufgewachsen sind, in Briefen als eingefleischte Fans zu erkennen geben. Denn die Frage ‚Warum?‘ hat bekanntlich nichts mit dem Alter sondern mit Neugier zu tun.“<sup>52</sup>

## **Der Unendlichspiegel**

### **Idee**

Der Unendlichspiegel zeigt ein optisches Phänomen, das zum Themenschwerpunkt des Elefantenhauses passt. Wie der Löffelspiegel verdeutlicht er, dass die Wirklichkeit durch einen Spiegel auch verzerrt wahrgenommen werden kann.

### **Material und Konstruktion**

Zwei hohe, schmale Spiegel sind jeweils an den gegenüberliegenden Wänden des Elefantenhauses nicht ganz parallel zueinander angebracht. Die Wände liegen etwa zwei Meter auseinander.

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Bei Unendlichspiegeln handelt es sich um eine pflegeleichte, Platz sparende Apparatur, die eine große, auffällige, optische Wirkung erzielt. Wenn sich der Besucher vor

<sup>52</sup> Schweriner Volkszeitung, 30.,31.08.2003: Immer schön neugierig bleiben

einen der beiden Spiegel stellt und hineinschaut, sieht er sich darin unendlich oft vervielfältigt. Wer genau hinschaut, erkennt, dass es sich nur bei jeder zweiten Kopie um eine exakte Abbildung handelt, während dazwischen gespiegelte Figuren liegen. Die Besucher verstehen die Funktion der Spiegel, bleiben kurz davor stehen und betrachten sich in unendlicher Vervielfältigung.

„Eine unterhaltsame Ausstellung, mein Sohn (4,5) war ganz hingerissen von der Kugel-Rechenmaschine.“<sup>53</sup>

## Der Taschenrechner

### Idee

Der Taschenrechner veranschaulicht in Form einer Kugelbahn das Grundprinzip eines Computers, der mit den beiden Optionen ‚Strom ein‘ und ‚Strom aus‘ operiert. Als Grundlage dient Armin Maiwalds Film über die Funktionsweise eines Taschenrechners und das Modell zum binären System (vgl. ebd., 23.02.2004).

### Material und Konstruktion

Das sich hinter Glas befindende Exponat muss stabiler und belastbarer als die Vorlage aus dem Film sein. Vier untereinander liegende, waagerechte Stahlbahnen fallen auf der einen Seite leicht schräg ab. Bis zu 16 einfache Stahlkugeln eines Kugellagers können über die Bahnen laufen (s. Abb. 35). Vor die Bahnen sind Edelstahlwippen montiert, auf deren Unterseite kleine Metallplatten geklebt sind, um die Wippe bei einer bestimmten Kugelzahl kippen zu lassen. Stoppvorrichtungen sorgen dafür, dass die Kugeln auf der Wippe nicht aus den Bahnen fallen können. Links vor den Wippen ragt jeweils eine Glühlampe aus dem aus MDF-Platte gefertigten Holzrahmen. Rechts oben befindet sich eine runde Öffnung, durch die Metallkugeln eingeführt werden können. Eine Schiebekonstruktion ermöglicht es, dass immer nur eine Kugel eingeworfen werden kann. Rechts unten werden die Kugeln über eine Öffnung wieder abgeführt und fallen in ein Ledersäckchen. Unterhalb des Geräts ist

---

<sup>53</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



ein Podest fest eingebaut, auf das sich kleinere Kinder stellen können, damit sie den höher gelegenen Einwurf erreichen können. Ein Text sowie ein Rechenschieber verdeutlichen das Funktionsprinzip des Taschenrechners. Rechts neben der Apparatur können die Besucher durch eine fest installierte Lupe in eine Nische hineinschauen und das Innenleben eines Computers in Form von Festplatten und Leiterplatten inspizieren.



Abbildung 35: Konstruktion des Taschenrechners

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Das binäre System des Taschenrechners wird mit Hilfe der vier Glühlampen demonstriert. Eine brennende Lampe ist die Übersetzung für ‚Strom fließt‘, eine nicht leuchtende Lampe steht für ‚kein Strom‘. Der Besucher wirft die erste Kugel ein, die zunächst am Ende der ersten Bahn vor der Lampe auf der Wippe stoppt. Durch die Metallplatten an der Unterseite, die als Gewichte fungieren, kippen die Wippen jeweils bei zwei, vier, acht oder 16 Kugeln, so dass sie in die nächste Bahn überführt werden. Zugleich dient die Wippe als Kippschalter und schließt bei einer bestimmten Kugelanzahl den Stromkreis, so dass die Glühbirne leuchtet. Bei einer eingeworfenen Kugel leuchtet die erste Lampe, folgt eine zweite, kippt die erste Wippe, die Lampe erlischt und die beiden Kugeln laufen auf der darunter liegenden Bahn entlang, bis sie über die Wippe die zweite Lampe zum Leuchten bringen. Diese Wippe kippt bei einer Anzahl von vier Kugeln, die nächste bei acht und die letzte bei

16 Kugeln. Haben alle Kugeln die untere Metallbahn erreicht, laufen sie über eine Öffnung in einen Ledersack nach außen zurück (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003).



Abbildung 36: Benutzung des Taschenrechners

Mit dem Abakus, einer schriftlichen Aufgabe und einer Zahlentabelle können die Benutzer das Ergebnis überprüfen und nachvollziehen. Schon die jüngeren Kinder ab fünf Jahren werfen permanent Kugeln ein. Auch ganz kleine Kinder bis vier Jahren lassen sich von ihren Eltern hochheben, damit sie die Öffnung erreichen und die Stahlkugeln einwerfen können. Größere Kinder testen ihr motorisches Geschick, indem sie versuchen, die Kugeln schnell auf die Bahn zu bringen und damit einen Kugelstau zu verursachen.

Mit dem Taschenrechner beschäftigen sich Besucher aller Altersklassen meist über einen langen Zeitraum (s. Abb. 36). Da nur eine Person das Exponat bedienen kann, kann dies gelegentlich zu Konflikten und Machtkämpfen zwischen Kindern führen.

### **Fehlerquellen**

Da einige Kinder die Kugeln so schnell einwerfen, dass die Wippen nicht schnell genug reagieren und einen Stau produzieren, wird eine Stoppvorrichtung in der Öffnung installiert (vgl. ebd., 03.12.2003). Der Kugelfluss über die Wippen ist durch Vibration und Interferenzen störanfällig, wenn der Rechner nicht entsprechend

justiert wird, stauen sich die Kugeln. Wenn sie herunterfallen, beschädigen sie gelegentlich Material und Glühbirnen. Der Abrieb der Kugeln sowie Schmutzablagerungen müssen permanent entfernt werden. Obwohl der Rechner ständig gewartet und an jedem Ausstellungsort neu justiert wird, treten wiederholt unerwartete Störungen auf. In die Wände des Elefantenhauses sind nicht nur die interaktiven Exponate, sondern ebenso Gegenstände in Vitrinen integriert, die für ausgewählte Sachgeschichtenthemen stehen oder originale Bestandteile aus den Filmen sind. Die Inhalte dieser Regalsysteme sollen im folgenden Abschnitt kurz beschrieben werden.

„Hallo liebe Maus mit Elefant und Ente! Ich gehöre zu den älteren Maus-Fans und musste dieser Ausstellung nachreisen, es hat sich wirklich gelohnt!! Eine wunderbare Ausstellung, vor allem, wenn man sich an alle ausgestellten Tricks und Sachgeschichten erinnert! Macht weiter so!“ (Verena)<sup>54</sup>

### 3.2.4.2 Sachgeschichtenrequisiten

Die einem Setzkasten gleichenden Archivwände der Sachgeschichten werden passend zu den unterschiedlich großen Requisiten angefertigt (s. Abb. 37). Mit Hilfe eines Modells aus Rasterpappe werden die Maße der Wände ermittelt. Über 250 ausgewählte Gegenstände der 1970er, 1980er und 1990er Jahre werden jeweils in einzelnen Regalfächern separat beleuchtet (s. Abb. 39). Auf der Glasscheibe steht mit weißer Schrift der Titel und das Erstsendedatum des Sachgeschichtenbeitrags. Kleine wie große Gegenstände aus dem Alltag stehen für die Geschichten aus der Sendung, wie z.B. ein Reiskorn, Zahnpasta mit roten Streifen, ein Brötchen, ein Ei, ein Schnürsenkel, ein Fahrrad, ein Fischstäbchen oder ein Turnseil. In ausziehbaren Schubladen befinden sich weitere Requisiten, wie die Druckvorlage der Maus-Briefmarke oder eine Übersicht der Sachgeschichten (s. Abb. 38).

<sup>54</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003





Abbildung 37: Archivwände im Elefantenhaus



Abbildung 38: Sachgeschichtenrequisiten in ausziehbaren Schubladen

Neben den größten Ausstellungselementen Welle und Elefantenhaus befinden sich noch weitere, freistehende interaktive Exponate in der Ausstellung, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden.



Abbildung 39: Sachgeschichtenrequisiten in den Archivwänden im Elefantenhaus

### 3.2.5 Weitere interaktive Exponate

Interaktive Ausstellungsexponate, die nicht zur Welle oder zum Elefantenhaus gehören, sind das Tortenstück, die Wundertrommel, der Heiße Draht, das Maus-Bild, das Stroboskop und der Maltisch, die auf den nächsten Seiten erläutert werden.

„Am Liebsten war ich in der Höhle,  
wo die tolle Kindermusik lief.“  
(Cassandra, 4 Jahre)<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003



## Das Tortenstück

### Idee

Ein begehbares Tortenstück passt aus vielen Gründen in das MAUS OLEUM: Es steht symbolisch für die Torte, welche die Maus zu ihrem Geburtstag bekommt. Außerdem werden Kindergeburtstage gern ritualisiert und sind mit besonderen Erlebnissen verbunden. Das Tortenstück ist als begehbare Bibliothek sowie als Rückzugs- und Kuschelort gedacht, in der die Bücher zu den Lachgeschichten freistehend ausgestellt werden (s. Abb. 41). Besucher ernst zu nehmen bedeutet für die Projektleitung und die Redaktion vor allem, ihnen gewisse Freiräume zu geben und ihnen bei der Benutzung der Bücher vertrauen zu können (vgl. Conradt, Interview am 16.01.2004).



Abbildung 40: Das Tortenstück

### Material und Konstruktion

Das 3,4 Meter lange und zwei Meter breite Tortenstück besteht innen aus Holzträgern, während sie von außen mit gelb angestrichenem Sperrholz verkleidet ist (s. Abb. 40). In der innen eingebauten Regalwand wird neben Büchern eine Musikanlage mit Lautsprecherboxen installiert. Ein dunkler Teppichboden sorgt für Gemütlichkeit und kann zusätzlich mit roten Sitzkissen bedeckt werden. Die Farbe der Figur und die Klarheit der Form korrespondieren mit Material und Form der Welle.





Abbildung 41: Ausgewählte Bücher im Tortenstück

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Im Inneren ist die Torte als kleine Bibliothek der Lachgeschichten nutzbar, in der Besucher die Bücher lesen und anschauen können, während sie Liedern aus den Lachgeschichtenbeiträgen lauschen können.

Kinder sehen das Tortenstück als Höhle mit einer besonderen Atmosphäre, in die sie sich für einen Moment zurückziehen und ausruhen können. Häufig lesen auch Eltern ihren kleinen Kindern, die noch nicht lesen können, Geschichten vor. Alle Altersklassen benutzen das Tortenstück, indem sie entweder selbst lesen, sich vorlesen lassen, in den Büchern blättern oder einfach nur der Musik zuhören.

### Fehlerquellen

Nach einigen Ausstellungsorten wird das Tortenstück abgeschliffen und gewachst, damit der Farbglanz erhalten bleibt. Teppich, Lampen und Bücher müssen über die acht Ausstellungsjahre erneuert werden (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003).

„Mir hat besonders gut  
gefallen das Drehdings!“  
(Enrique, 6 Jahre, aus Kleinmachnow)<sup>56</sup>

### Die Wundertrommel

#### Idee

Die schon seit 100 Jahren existierende und als Vorläufer geltende Wundertrommel funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie das Lebensrad oder das Daumenkino. In

<sup>56</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

ihr werden durch das Drehen einer Trommel viele Einzelbilder schnell hintereinander gezeigt, so dass der Eindruck einer Bewegungsabfolge entsteht. Kinder verinnerlichen dieses Prinzip am schnellsten durch die eigene körperliche Motorik, indem sie die Bewegung selbst spüren.

### **Material und Konstruktion**

Als Basis dient dem 450 Kilogramm schweren Exponat ein Kugellager eines LKW-Rades. Stahlringe halten senkrecht nach oben gehende Stahlplatten zusammen, die jeweils mit einem kleinen Abstand voneinander montiert werden, so dass der Benutzer in das Gerät hineinschauen kann. Im beleuchteten Inneren sind auf einem weißen Hintergrund die Phasenskizzen zweier Maus-Spots in zwei verschiedenen Höhen angebracht. Installation und Größe der Phasenzeichnungen sowie Breite und Anzahl der Schlitze müssen durch Ausprobieren in der Werkstatt getestet werden.

Einen passenden Rhythmus und einen fließenden Übergang der Motive zu finden erscheint als größte, unberechenbare Schwierigkeit. Ein Anfassgeländer ist um die Trommel in etwa 1,2 Meter Höhe montiert (vgl. ebd.,04.12.2003).

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Das interaktive Exponat gilt als eines der attraktivsten in der Ausstellung. Durch die Drehung der 1,8 Meter breiten und 2,3 Meter hohen Wundertrommel werden die Einzelbilder in Bewegung gesetzt. Der Blick durch die Schlitze lässt die Bilder animiert wirken. Kinder nutzen die Wundertrommel in erster Linie als Karussell, springen auf, halten sich am Geländer fest und lassen sich mitdrehen (s. Abb. 42). Die inhaltliche Funktion der Wundertrommel ist für viele auf den ersten Blick nicht erkennbar, weil es keine erläuternde Beschreibung zur Funktionsweise des Geräts gibt. Oft ist ein Hinweis auf die bewegten Bilder im Inneren der Trommel von Seiten eines Betreuers hilfreich.



Abbildung 42: Benutzung der Wundertrommel

### Fehlerquellen

„Die Wundertrommel ist ein Wunderteil. Als wir sie bekamen, dachte ich: Oh Gott! Die können wir bestimmt nur ein- oder zweimal aufbauen und dann war's das.“ (Wilkening, Interview am 16.01.2004) Wider aller Erwartungen übersteht das Gerät alle 22 Stationen ohne Probleme und trotz der extremen Beanspruchung in den acht Jahren gibt es nur kleine Beanstandungen (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003).

### Der Heiße Draht

#### Idee

Der Heiße Draht ist ein Geschenk aus der Lehrlingswerkstatt der Wuppertaler Stadtwerke zum 30. Maus-Geburtstag.

#### Material und Konstruktion

Im Bauch einer Holz-Maus ist ein Elefant eingebaut, der durch einen Graben von der Maus getrennt ist (s. Abb. 43).

Dieser Spalt ist von allen Seiten mit einer leitenden Kupferschicht überzogen. Ein an einem Kabel befestigter Metallstift kann in die Hand genommen werden. Berühren sich Stift und Kupferschicht, wird ein Stromkreis geschlossen und ein Ton erklingt (vgl. ebd., 03.12.2003).

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Der Benutzer muss den Stab durch den Graben um den Elefanten herumführen, ohne die Wände zu berühren (s. Abb. 44). Tangiert der Metallstift die Außen- und Innenwand von Maus und Elefant, ist das Tröten der kleinen blauen Sympathiefigur zu hören. Da immer nur ein Besucher das Exponat benutzen kann, ist soziale Rücksichtnahme, Geduld, Ruhe, Konzentration sowie motorisches Geschick gefragt. Aus diesem Grund stellt der Heiße Draht eine ausgleichende Ergänzung zu den aktiven Exponaten dar. Wenn sich viele Kinder in der Ausstellung befinden, entsteht ein Andrang vor dem Gerät, was gelegentlich zu Streitereien um den magischen Stab führt.



Abbildung 43: Der Heiße Draht

### **Fehlerquellen**

Auf ausdrücklichen Wunsch wird das Gerät noch stabiler gebaut als von den Konstrukteuren vorgesehen. Gelegentlich laufen Kinder mit dem am Kabel befestigten Stift gedankenverloren los und reißen das Kabel ab.





Abbildung 44: Benutzung des Heißen Drahts

„Wir mochten die Maus-Ausstellung sehr, besonders die vielen Filme und die Maus, die aus Spielfiguren zusammengebaut wird!“  
(Claudia, 40, Peter, 12, und Christoph, 5)<sup>57</sup>

## Das Maus-Bild

### Idee

„Wir sind die Maus“ ist das Motto der Sendung zum 30. Maus-Geburtstag. Die Redaktion will damit den Stellenwert der Zuschauer hervorheben. Armin Maiwald und sein Team produzieren zu diesem Anlass mit 10.000 Kindern den größten Maus-Trickfilm aller Zeiten. In acht deutschen Städten installieren sie eine Maus-Stehvorlage auf einer Plane für jeweils 1.000 Kinder und fotografieren die von Menschen gemachte Maus von oben herunter von einem Kran. Aus diesen Fotos wird ein Trickfilm, in dem die Maus winkt und mit den Augen klappert. Zur Vorbereitung der aufwändigen Dreharbeiten arbeiten sie mit einem Modell, auf dem 1.000 Setzfiguren zu einer Maus aufgestellt werden können.

<sup>57</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM aus Potsdam 2003

### Material und Konstruktion

Neben einem Monitor mit dem Maus-Film zum 30. Geburtstag ist die Maus-Vorlage mit 1.000 bunten Spielsteinen auf einem extra angefertigten Tisch in Kinderhöhe aufgelegt (s. Abb. 45). Der Vorlagentisch ist mit verschiedenfarbigen Feldern gekennzeichnet, die mit den entsprechenden Halmsteinen belegt werden. Acht vergrößerte Fotos aus dem Film werden nebeneinander an der Wand aufgehängt.



Abbildung 45: Das Maus-Bild

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Anhand des Films und der Tischvorlage können die Besucher die Maus mit Spielsteinen nachbauen. Eine kleine Auflistung, wie viele Steine welcher Farben für die Konstruktion der Maus benötigt werden, hilft als Orientierung. Hier üben Kinder ihre feinmotorischen Fähigkeiten, indem die Steinchen ohne die anderen umzuwerfen positioniert werden. Auch die Rücksichtnahme auf mithelfende Kinder ist erforderlich. Der Maus-Tisch kann von mehreren Kindern gleichzeitig genutzt werden und dient als Konzentration erfordernder Ruhepol, an dem alle Altersklassen verhältnismäßig viel Zeit verbringen. Kinder koordinieren ihre Zusammenarbeit und teilen sich gegenseitig Bereiche zu (s. Abb. 47). Hier wird deutlich, dass das Prinzip des einfachen Legespiels entgegen aller multimedialen Entwicklungen wie Computerspiele oder Internet immer noch eine Faszination ausübt.



„Das Schöne an der Schau ist, dass sie jedem etwas bietet: Man kann einfach nur Spaß haben und staunend wie durch eine Fernsehendung spazieren, die Bilder und Figuren auf sich wirken lassen, aber auch Bildung en masse tanken.“<sup>58</sup>



Abbildung 46: Benutzung des Maus-Bildes

## Das Stroboskop

### Idee

Als Gegenstück zum Exponat Wundertrommel beschreibt Corinna Conradt die Idee zum Stroboskop: „Wenn man die Geschichte des Trickfilms erzählt, dann erzählt man auch die Geschichte der optischen Spielgeräte. Die Wundertrommel ist so ein optisches Spielgerät aus der Vorzeit des Kinos. Das Stroboskop ist das Gegenstück dazu. Man lässt nicht aus Einzelbildern einen Film entstehen, sondern man sieht die Wirklichkeit aus Einzelbildern entstehen.“ (Conradt, Interview am 16.01.2004)

### Material und Konstruktion

Das 90 Zentimeter breite und 1,8 Meter hohe Exponat steht frei im Raum. Ein Drehrad aus Stahl, in das von der Mitte ausgehende Schlitze eingelassert sind, ist auf einer Höhe von 1,5 Meter an einer Spanplatte befestigt (s. Abb. 47). Die Fußplatte trägt eine Schweißkonstruktion aus Stahl mit aufgeklebter Gummiplatte (vgl. Murken, Interview am 03.12.2003). Ein kurzer Text erklärt die Funktionsweise des Exponats.

<sup>58</sup> Schweriner Volkszeitung, 30./31.08.2003: Immer schön neugierig bleiben

### **Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher**

Wer durch die Schlitze in der sich drehenden Scheibe schaut, nimmt Bewegungen als Einzelbilder wahr, so wie eine Kamera sie aufnimmt. Wie beim Diskolicht entsteht der Eindruck abgehackter Bewegungen. Je schneller sich das Rad dreht, desto weniger sieht der Betrachter den Schlitz und desto breiter wird das dadurch gesehene Bild. Das Gruppenexponat erfordert die Zusammenarbeit von mindestens drei Personen, damit der Effekt deutlich zu sehen ist. Während einer an der Scheibe dreht, kann sich ein anderer davor positionieren und Bewegungen durchführen. Viele drehen an der Scheibe, ohne das Prinzip zu verstehen und den erklärenden Text zu lesen. Weil sich Kinder selten mit schriftlichen Erklärungen in der Ausstellung befassen, erweist sich eine Hilfestellung seitens der Betreuer als sinnvoll.

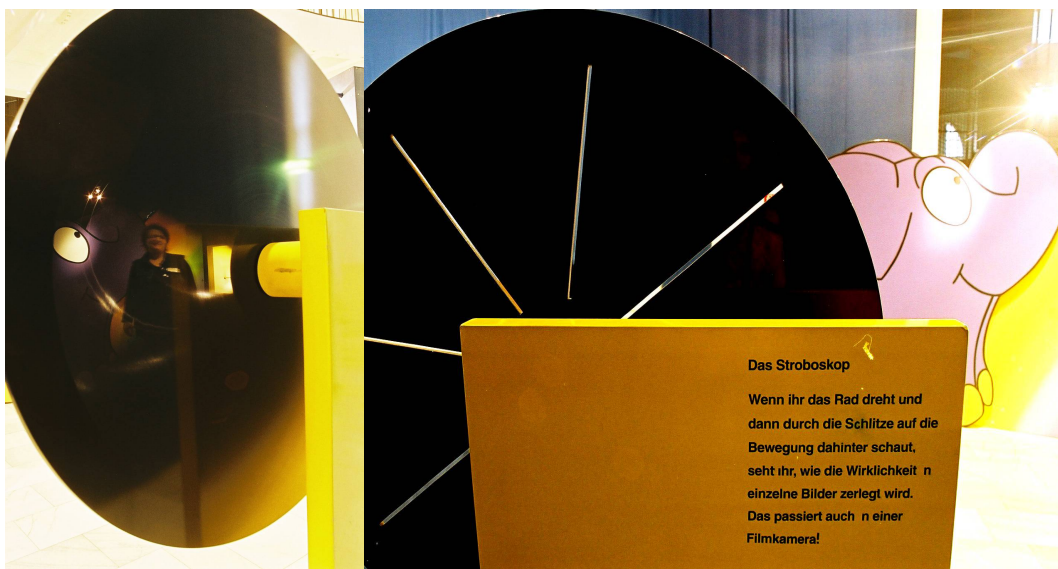


Abbildung 47: Konstruktion und Funktionsweise des Stroboskops

### **Fehlerquellen**

Das Stroboskop bleibt in acht Jahren komplett wartungsfrei, lediglich ein paar Lackkratzer und die Texte müssen ausgebessert werden (vgl. Schneider, Interview am 04.12.2003).

„Ich heiße Pia! Ich gucke die Maus immer, wenn sie kommt:  
Am besten hat mir die Malecke gefallen! Ein großes Lob!  
Aber auch die Spiele fand ich super! Tschüssi!“<sup>59</sup>

## Der Maltisch

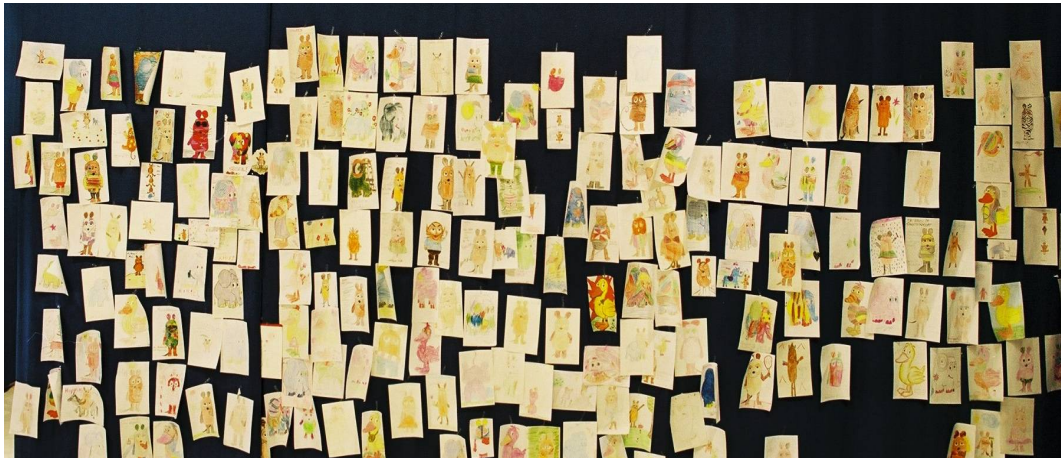


Abbildung 48: Selbst gemalte Kinderbilder

### Idee

Bestrebungen, einen Maltisch in die Ausstellung zu bringen, gibt es schon sehr früh, weil Malen jedoch das klassische interaktive Moment ist und auch Zuhause durchgeführt werden kann, wird eine sofortige Installation nicht unterstützt. Da aber auch ein Trickfilmzeichner Bilder per Hand visualisiert, ist seit 2001 ein Maltisch Bestandteil der Ausstellung (vgl. Wilkening, Interview am 23.02.2004).

### Material und Konstruktion

Der drei Meter lange Tisch besitzt eine strapazierfähige Tischplatte, auf die laminierte Mal- oder Bastelvorlagen geklebt werden. Sitzhocker laden zum Verweilen ein.

### Beschreibung der Funktionsweise und Nutzung durch die Besucher

Besucher können die Maus-Figuren nach Vorlagen abpausen, ausmalen oder nach den Bastelanleitungen und Malvorlagen für das Bleistiftkino kreativ werden (s. Abb. 49). Buntstifte, Anspitzer und weißes Papier werden in großen Mengen verbraucht.

<sup>59</sup> Gästebucheintragung MAUS OLEUM in Potsdam 2003

Der Maltisch fungiert dabei als Ruhepol, an dem die Besucher ihre Kreativität und Fantasie einbringen können. Jedes Kind leistet mit seinem Bild einen Beitrag zur Mitgestaltung der Ausstellung, wenn das Kunstwerk an der gemeinsamen Bilderwand aufgehängt wird (s. Abb. 48). Die große Resonanz zeigt, dass dieses klassische Beschäftigungsmoment auch heute in einer Zeit, in der Kinder zunehmend mit technologisierter Informationsvermittlung konfrontiert werden, noch beliebt ist.

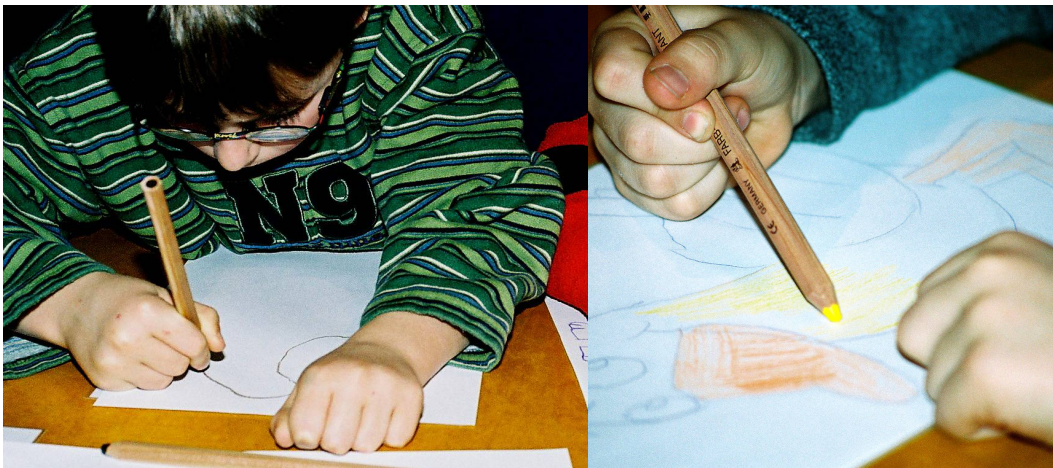


Abbildung 49: Benutzung des Maltischs

Die Aktivitäten anregenden Ausstellungsexponate in der Welle, im Elefantenhaus und freistehend wurden hier detailliert beschrieben. Als Museum für die Maus zeigt das MAUS OLEUM ebenso weitere passive, im folgenden Abschnitt aufgeführten Exponate aus den Sachgeschichtenfilmen, mit denen keine Handlung verbunden werden kann und die frei im Raum stehen.

„Womit haben die sich eigentlich noch nicht beschäftigt, fragt sich voller Hochachtung der Besucher, der an der Ausrüstung eines Steinzeitjägers vorbeigeht.“<sup>60</sup>

### 3.2.6 Passive Ausstellungselemente

Ausstellungselemente, an welchen die Besucher nicht tätig sein oder etwas verändern können, werden als passiv bezeichnet. Dazu zählen Filmmodelle, Requisiten oder

<sup>60</sup> Freie Presse Chemnitz, 05.09.2003: Immer schön neugierig bleiben



Geschenke von Besuchern an die Maus, die in der Ausstellung präsentiert werden. Im folgenden Abschnitt werden exemplarisch ausgewählte freistehende Modelle und Requisiten beschrieben, die in das gelbe, flexible Ausstellungssystem integriert sind – beginnend mit der Vorstellung von Filmmodellen und -requisiten.

### 3.2.6.1 Filmmodelle und -requisiten

Modelle und Filmrequisiten werden in und auf gelben Holzelementen präsentiert. Mit diesen flexiblen Vitrinensystemen für die Requisiten und mit den Würfeln für die Monitore kann das MAUS OLEUM auf jede Räumlichkeit reagieren, da sich in jedem Ausstellungsort die Konditionen ändern und das Sortiment permanent erweitert wird. Der Großteil der freistehenden Modelle und Requisiten ist während der Produktion von Maus-Specials, d.h. monothematischen Magazinsendungen, entstanden. So werden zum Beispiel historische Themenbereiche wie das Leben in Rom vor 2000 Jahren, im Mittelalter oder in der Steinzeit angesprochen.

Das sechs Meter lange und drei Meter breite Sonnenuhr-Modell, das den Verlauf der Sonne am Geburtstag des Kaiser Augustus neben seinem Mausoleum simuliert, ist Teil der Rom-Maus, die Armin Maiwald 1996 in der gleichnamigen Stadt produziert. Auf der Basis von aktuellen wissenschaftlichen Forschungen eines Professors, der Teile des Friedensaltars an verschiedenen Stellen der Stadt gefunden hat, wird das hiesige Modell der bislang größten Sonnenuhr extra für den Film angefertigt. Außerdem zeigen zwei lebensgroße Christoph-Figuren, wie er als armer und reicher Römer vor 2000 Jahren gekleidet gewesen wäre. Weiter misst ein überdimensionaler Jahreszahlenzollstock 2000 Jahre in Zentimetereinheiten. Die dazugehörigen Häusermodelle verdeutlichen die damalige Lebensweise der Menschen (s. Abb. 50).

Aus der monothematischen Sendung Mittelalter-Maus ist Christoph als Wachsfigur im Bischofskostüm zu bewundern (s. Abb. 52).

Auch Original-Filmkostüme aus der Steinzeit-Maus, wie Basthut, Gras- und Fellmantel oder Lendenschurz, sind sowohl in einer Doppelvitrine als auch im Film auf einem Monitor zu sehen. Mit Hilfe eines Nachbaus von einem 8000 Jahre alten Steinzeitbogen aus dem dänischen Moor wird der Bau und die Benutzung von Pfeil und Bogen in einem Sachgeschichtenfilm von 1999 erklärt.

Auch aktuelle Themen mit Gesellschaftsbezug wie das Wahlprinzip und die Gesetzgebung in der BRD werden ausgestellt. Zur Bundestagswahl 1998 ergreift *Flash Film* die Gelegenheit, die Wahl-Maus zu drehen, um Kindern das deutsche Wahlprinzip zu erklären. Dazu gründen sie virtuelle Parteien für Kinder, die auch am Wahltag selbst gewählt werden dürfen. Die Original-Parteiplakate zeigen die Wahlkandidaten Maus, Elefant, Ente, *Hein Blöd* und *Käpt'n Blaubär* mit ihren Wahlversprechen (s. Abb. 51). Darüber hinaus ist der fiktive Gesetzesentwurf *Weg mit dem Rechenunterricht*, der vom ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und vom Bundespräsidenten Johannes Rau für die Gesetzes-Maus unterzeichnet wird, in einer Vitrine ausgestellt.



Abbildung 50: Filmmodelle und -requisiten der Rom-Maus  
Rom-Modell, Christoph als Römer, Sonnenuhr-Modell, Jahreszahlen-  
zollstock



Abbildung 51: Wahlplakate für die Wahl-Maus





Abbildung 52: Filmrequisiten: Christoph als Bischof

Ferner werden Originalplakate zur *Sendung mit der Maus*, die der WDR als Werbematerialien verschenkt, in ihrer Entstehungsgeschichte dokumentiert. Friedrich Streich spendet die Originale der ersten Entwürfe und Plakate, die eingerahmt an den Seitenwänden aufgehängt werden (s. Abb. 53).



Abbildung 53: Original-Entwürfe und Plakate von Friedrich Streich

Zudem werden aus einem Tierfilm über Köcherfliegen von Christoph Biemann die aus bunten Steinchen gebauten Köcher dieses besonderen Insekts gezeigt. Dafür wird eine kleine gelbe Vitrine angefertigt, die an zwei Seiten mit Gucklöchern bestückt ist (s. Abb. 54).

Zum Thema ‚Technik und Produktionsweisen‘ stehen Film-Specials zu Auto-, Schiff- und Flugzeugbau zur Verfügung. So wird beispielsweise die Produktion des Airbus

321 fast ein Jahr vom Maus-Team begleitet. Die Filmmodelle von Armin Maiwald verdeutlichen die einzelnen Produktionsschritte und werden ebenso in gelben Vitrinen ausgestellt.



Abbildung 54: Die Köcherfliegenlarven

Weiter zeigt ein 1998 erstelltes, mit Hilfe moderner Computertechnik angefertigtes Marmordenkmal auf einem Sockel die Maus und den Elefanten zum Anfassen (s. Abb. 55). Zusätzlich wird der Film über die Herstellung gezeigt.

Neben den Filmrequisiten und Modellen, durch die sich einige Besucher wieder an die entsprechenden Sachgeschichten erinnern, zeigen besonders ausstellte Geburtstagsgeschenke an die Maus, dass einige Besucher starke Sympathien gegenüber den Figuren aufbauen. Eine Auswahl der selbst gebastelten und hergestellten Werke wandert im MAUS OLEUM durch das Land und wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

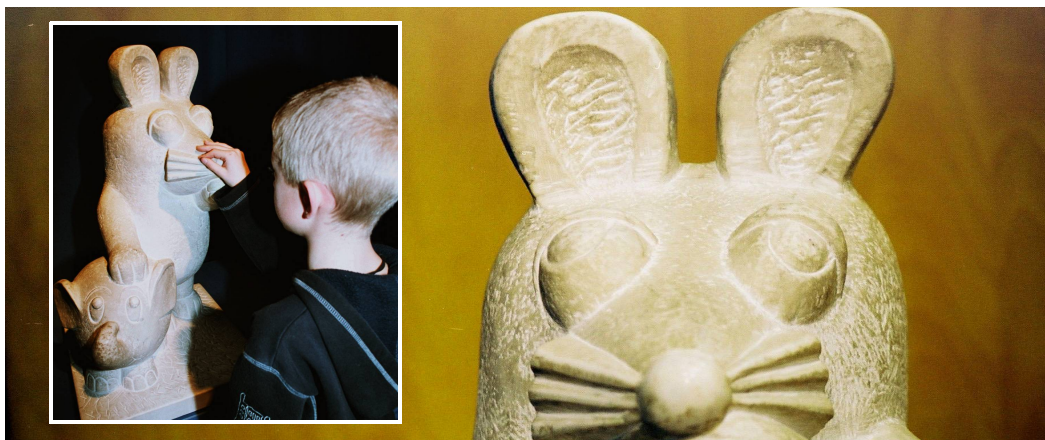


Abbildung 55: Die Maus aus Marmor



### 3.2.6.2 Geschenke

Von großer Bedeutung ist auch die Beteiligung der Besucher an der Ausstellung. So wird das Motto der Sendung, Kinder an der Sendung zu beteiligen, indem ihre Fragen zunächst ernst genommen und dann beantwortet werden, auf die Ausstellung übertragen. Die Zuschauer dürfen das MAUS OLEUM mitgestalten, indem ihre gebastelten Geburtstagsgeschenke ausgestellt werden. Drei innen beleuchtete Schatztruhen aus Holz sind von außen orange, von innen blau gestrichen und eine Glasplatte schützt das selbst hergestellte Material der Zuschauer (s. Abb. 56).

Auch handwerkliche Produktionen wie Mäuse aus Blech und Pappmaché, ein Leuchtteppich oder ein Holzstuhl sind der Maus gewidmet (s. Abb. 57). Durch das sich ständig erweiternde Materialsortiment nach jedem Maus-Geburtstag bleibt die Ausstellung lebendig. Neben den beschriebenen permanenten Angeboten der Ausstellung wie interaktive Exponate, Filme und passive Elemente kann sich das MAUS OLEUM vor allem durch regional abgestimmte Begleitveranstaltungen etablieren. Ausgewählte Zusatzangebote werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.



Abbildung 56: Geburtstagsgeschenke von Maus-Fans



Abbildung 57: Geburtstagsgeschenke von Maus-Fans

„Der ist ja wirklich echt!' Die sechsjährige Janine war ganz aus dem Häuschen: da saß doch tatsächlich der ‚Mann von der Maus'! Und fragte sie nach ihrem Namen!“<sup>61</sup>

### 3.2.7 Begleitveranstaltungen

Im MAUS OLEUM finden sowohl Workshops als auch Events statt. Die Angebote im untersuchten Zeitraum von Oktober 2003 bis Juli 2004 werden im Folgenden vorgestellt, beginnend mit Workshop-Offerten für Kinder.

#### 3.2.7.1 Workshops

Besonders großer Beliebtheit erfreuen sich die Trickfilm-Workshops in Potsdam, die mit Hilfe der *Trickboxx* vom *Ki.Ka* und zusätzlichem Personal durch Studentinnen der Uni Potsdam durchgeführt werden. Etwa 500 Kinder erstellen in über 20 Kindergarten- und Grundschulgruppen den Trickfilm *Zehn kleine gelbe Enten*, dem die Ente aus der Sendung als Vorlage dient. Nach der Melodie des Kinderliedes *Zehn kleine Negerlein* singen Kinder umgedichtete Verse zum Trickfilm.

Zudem findet in Kevelaer zum 29. Geburtstag des kleinen Elefanten ein Back-Workshop statt, an dem Kinder kleine Torten mit Marzipan verzieren. Ein Konditor der Stadt Kevelaer spendet die Torten und bringt das Personal mit, das die Kinder betreut.

Darüber hinaus wird ein Workshop zum Thema Solarenergie durchgeführt, an dem insgesamt 75 Kinder teilnehmen (s. Abb. 58). Der zum damaligen Zeitpunkt noch nicht ausgestrahlte Maus-Film Solarenergie von Armin Maiwald und dessen Requisiten dienen als Vorlage. Das Prinzip der Solarenergie wird im Film von Armin Maiwald auf anschauliche Weise erklärt, indem er mit Hilfe von Kindern als Elektronen die Bewegungsenergie in einer Solarzelle nachstellt. Aus diesem Modellversuch wird im Workshop ein Spiel mit den teilnehmenden Kindern, die die Originalrequisiten aus dem Film, wie die Gymnastikbälle oder ‚Elektronenschutzanzüge', nutzen. Das etwa zehnminütige Spiel entpuppt sich als gelungene Auflockerung für

---

<sup>61</sup> Fuldaer Zeitung, 27.10.1997

alle Beteiligten und bereitet nicht nur den Kindern große Freude. Auch das Tragen der Originalanzüge aus dem Maus-Film stößt auf große Zustimmung.

Während des Workshops werden außerdem kurze Filmausschnitte gezeigt und eine Sonnenturbine hergestellt. Auf diese Weise wird das Medium Film mit aktiven Bewegungs- und Selbstgestaltungsübungen verbunden.



Abbildung 58: Solar-Workshop in Kevelaer 2004

Die dargestellten Workshop-Angebote sind für Kindergruppen vorgesehen und können nur eine gewisse Teilnehmeranzahl bedienen. Größere Besuchergruppen können darüber hinaus von Events profitieren, die als Begleitveranstaltungen im MAUS OLEUM für die breite Öffentlichkeit angeboten werden. Letztere werden im folgenden Abschnitt beschrieben.

„Das funktioniert ja geradeso wie beim Rattenfänger von Hameln‘, rief ein erstaunter Vater, als er bei der Eröffnung der Maus-Ausstellung am letzten Samstag sah, wie Armin Maiwald ... eine große Schar kleiner Kinder hinter sich herzog.“<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Saarbrücker Zeitung, Saarland-Woche, 05. bis 11.10.1996



### 3.2.7.2 Veranstaltungen

Das MAUS OLEUM bietet aufgrund seiner regelmäßigen Öffnungszeiten die Gelegenheit, besondere Veranstaltungen durchzuführen. Das erhöht die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das betreffende Museum und die Sendung selbst. Des Weiteren haben die Zuschauer die Gelegenheit, Stars aus der Sendung sowie die Maus selbst zu treffen, deren Besuch vorher im Werbematerial und in der Presse angekündigt wird. Die Resonanz auf die Angebote ist meist sehr gut.

Besonders beliebt bei den jüngeren Besuchern ist die orangefarbene Maus-Laufpuppe, deren Auftritt von der Agentur *Terbrüggen Show-Produktion* koordiniert und durchgeführt wird (s. Kapitel III, Abschnitt 3.1.1). In Kevelaer feiert sie im Februar 2004 Karneval, im Juli 2004 wird sie in die botanika nach Bremen eingeladen. Besonders kleine Besucher im Vorschulalter sind von der Plüsch-Maus fasziniert und begleiten sie anhänglich auf ihren Rundgängen (s. Abb. 59).



Abbildung 59: Die Maus-Laufpuppe im MAUS OLEUM  
(Kevelaer 2003, Bremen 2004)

Stellvertretend für die Maus-Akteure besuchen Armin Maiwald, Christoph Biemann und Friedrich Streich regelmäßig das MAUS OLEUM, beantworten Fragen und geben Autogramme. Jemanden zu treffen, der nur aus dem Fernsehen bekannt ist, stellt nicht nur für viele Kinder ein besonderes Erlebnis dar. Viele Besucher versorgen auch nicht anwesende Geschwister oder Freunde mit Autogrammen, was



zeigt, dass die Maus-Akteure auch im Umfeld der Besucher eine hohe Akzeptanz genießen.

Armin Maiwald eröffnet das MAUS OLEUM am 14.12.2003 in Kvelaer und engagierte, örtliche Kindergarten- und Grundschulgruppen führen selbst einstudierte Lieder und Tänze auf. Im Anschluss gibt Maiwald Autogramme an seine Fans (s. Abb. 60).

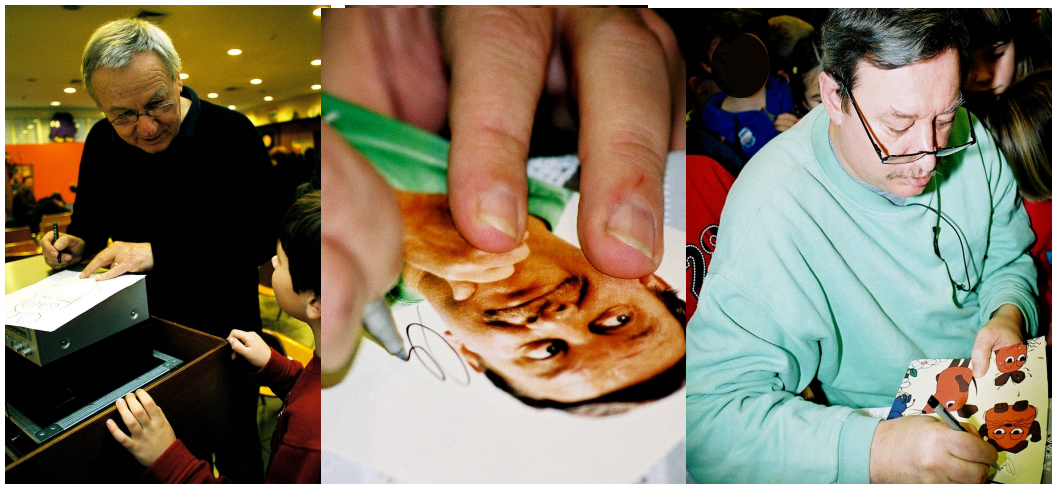


Abbildung 60: Autogrammstunde mit Maiwald und Biemann (MAUS OLEUM in Kvelaer 2003/2004)

„Wenn die Kinder Armin verwundert sagen: ‚Du bist ja genauso wie im Fernsehen‘, dann nimmt er das als Kompliment.“<sup>63</sup>

Christoph Biemann zeigt im Beobachtungszeitraum in Kvelaer, Potsdam und Bremen zudem seine Experimente-Show, in der er mit Hilfe von selbst mitgebrachten Materialien verblüffende Experimente aus dem Alltag durchführt. Die Kinder sind in allen Veranstaltungen begeistert und sehen fasziniert zu. Biemann bindet die Besucher ein, indem er Fragen stellt oder einzelne Kinder selbst etwas ausprobieren lässt. Als Vorlage nutzt er sein selbst verfasstes Experimentebuch, in dem naturwissenschaftliche Phänomene bildlich und anschaulich erklärt werden (s. Abb. 61).

<sup>63</sup> Fuldaer Zeitung, 08.11.1997



Abbildung 61: Christophs Experimente im MAUS OLEUM  
(Kevelaer und Bremen 2004)

„Wer schon einmal die *Sendung mit der Maus* gesehen hat, der hebe die Hand!“, forderte Friedrich Streich die Besucher auf. Kinder- und Erwachsenenhände streckten sich in die Luft – und schon konnte es losgehen, und der Maus-Zechner weihte die Kinder in die Geheimnisse des Trickfilms ein.“<sup>64</sup>

Friedrich Streich besucht das MAUS OLEUM im Februar 2004 in Kevelaer, zeigt einen Film über die Herstellung von Trickfilmen, berichtet von seiner Arbeit als Trickfilmzeichner und beantwortet Kindern und Erwachsenen Fragen über seine Arbeit. Im Anschluss steht er zur Autogrammstunde bereit (s. Abb. 62).

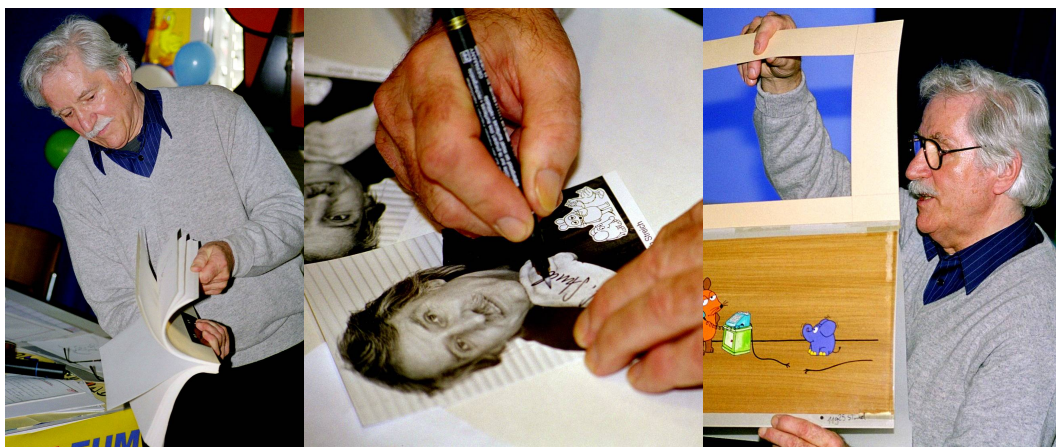


Abbildung 62: Streich's Besuch im MAUS OLEUM in Kevelaer 2004

<sup>64</sup> Die Glocke, 20.07.2001, Oelde

### 3.3 Zusammenfassung

Mit der Fotodokumentation der Ausstellungsgegenstände und der Besucher konnten nicht nur die Forschungsfragen beantwortet werden, was das Besondere am MAUS OLEUM ist, wie es inhaltlich und methodisch aufgebaut ist und wie die Besucher die Ausstellung nutzen, sondern auch ihre Lebendigkeit dokumentiert werden.

Seit ihrer Erfindung Anfang des 19. Jahrhunderts gilt die Fotografie als Reproduktionsmittel in der Kunst und in der Wissenschaft als Beweismittel für Versuchsanordnungen. Heute ist die bildliche Darstellung sämtlicher Sachverhalte eine Selbstverständlichkeit und wird nur auffällig, wenn sie nicht eingesetzt wird. In den Sozialwissenschaften wird das Foto bereits seit dem frühen 20. Jahrhundert eingesetzt und ist besonders für die Erziehungswissenschaft relevant, da es pädagogische Inhalte zeigt, Informationen über die Lebensverhältnisse der abgebildeten Personen liefert und eine Selbstreflexion des Betrachters anregen kann. Mit Hilfe des Fotos wird die Wirklichkeit so realistisch wie möglich abgebildet, obschon es von der Beobachtung durch den Fotografen und die Verwertung durch den Betrachter beeinflusst wird. Das dokumentarische Foto als Forschungsinstrument ist hier von Vorteil, da es sich bei der befragten Gruppe zur Hälfte um Kinder handelt, die zum Teil so jung sind, dass sie ihre Erlebnisse schwierig verbal ausdrücken können.

Um die Vielfalt der wissenschaftlichen Ansätze zu verdeutlichen, werden ausgewählte Bildinterpretationsmethoden von Talkenberger, Panofsky, Rittelmeyer, Beck, Winkeler und Mietzner vorgestellt, die bereits in der Praxis Anwendung finden. Auf Basis einzelner Herangehensweisen beschreibt das Vorgehen bei der Fotodokumentation des MAUS OLEUMS grundlegende Informationen zum Bild, zur Entstehung, Verwertungsabsicht und zur Urheberin. Schließlich wird anhand von drei ausgewählten Fotos aus der Ausstellung eine Interpretation vorgenommen.

Mit der Fotodokumentation ist die Absicht verbunden, für den außenstehenden Betrachter die Ausstellung und ihre Nutzung durch den Besucher sichtbar zu machen. In einem zehnmonatigen Zeitabschnitt von Oktober 2003 bis Juli 2004 erstellt die Verfasserin dieser Arbeit in Potsdam, Kevelaer und Bremen über 1400 analoge Fotos, von denen eine Auswahl von etwa 100 Aufnahmen das MAUS OLEUM und seine Besucher präsentieren soll.

Auf den Fotos wird deutlich, dass das MAUS OLEUM eine lebendige Ausstellung mit vielen Details, Darstellungsarten, Inhalten und Besuchern aller Altersklassen ist. Drehräder, Gucklöcher, Monitore, Vitrinen und Texte sind auf unterschiedlichen Höhen angebracht, so dass von Vorschulkindern, die oft die eingebauten Hocker und Podeste nutzen müssen, bis hin zu Erwachsenen alle etwas Sehenswertes finden. Das MAUS OLEUM wird durch drei grundverschiedene Herangehensweisen bzw. Leitideen bei der Zusammenstellung der Inhalte gekennzeichnet – analytisch, chronologisch, thematisch:

1. Informationen in der Welle werden analytisch durch das Besondere der Herstellung der Lach- und Sachgeschichten dargestellt.
2. Im Elefantenhaus sind die etwa 150 Sachgeschichtenexponate aus den 1970er bis 1990er Jahren chronologisch archiviert.
3. Die Wahl der Filme und weiteren Modelle erfolgt darüber hinaus thematisch.

Der Magazincharakter der Sendung, in der abwechslungsreiche Beiträge miteinander gemischt werden, lässt sich durch die verschiedenen Darstellungsarten in der Ausstellung auch auf das MAUS OLEUM übertragen. So kann der Besucher zwischen ‚statischen‘, informativen Angeboten, bei denen Filme gesehen, Filmrequisiten und Modelle betrachtet und Musik gehört werden können, und interaktiven Angeboten, bei denen er selbst ausprobieren, spielen, sich bewegen und körperlich tätig sein kann, wählen. Diese Darstellungsarten, welche unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zu den Informationen bereithalten, werden in drei Kategorien unterteilt:

1. Ausgewählte Filmbeiträge der Lach- und Sachgeschichten werden über in der Ausstellung verteilte Monitore gezeigt, wie z.B. monothematische Beiträge oder Aneinanderreihungen von thematisch passenden Sachgeschichten. Die Informationen werden audiovisuell aufgenommen. Während die Besucher vor den Monitoren meist sitzen oder stehen ist damit keine aktive Handlung seitens der Besucher verbunden.
2. Originalrequisiten und Modelle aus den Lach- und Sachgeschichtenfilmen werden ebenso passiv wahrgenommen, da der Besucher diese nur anschauen



kann. Dazu zählen außerdem die von Maus-Fans hergestellten Geburtstagsgeschenke an die Maus, die im MAUS OLEUM ausgestellt werden. Durch die gezeigten Sachgeschichtenbeiträge in der Ausstellung ist ein starker Alltagsbezug gegeben. In der Nachkriegs-Maus zeigt Armin Maiwald z.B. das harte Leben nach dem Zweiten Weltkrieg bis in die 1950er Jahre am Beispiel seiner eigenen Lebensgeschichte. Wenn Kinder die Vergangenheit in der Rolle der Figur Armin wirklich nachfühlen und miterleben können, wird sie greifbarer und verständlicher. Bei älteren Besuchern löst diese Geschichte Erinnerungen an ihre eigene Kindheit aus. Auf diese Weise werden über Alltagsgeschichten verschiedene Zielgruppen und Generationen angesprochen.

3. Interaktive Exponate bieten diverse Zugangsmöglichkeiten zu Informationen. Häufig entstehen vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten und soziale Situationen, in denen Kinder interagieren müssen, z.B. durch das Spiel mit mehreren Kindern an Gruppenexponaten oder durch Geduld und Rücksichtnahme bei Einzelexponaten. Außerdem werden durch den Gebrauch der Exponate motorische Fähigkeiten geschult. Gelegentlich müssen sogar bestimmte Sinneswahrnehmungen, wie Bild, Ton oder Gleichgewicht, miteinander koordiniert werden.

Die zentralen Ausstellungselemente des MAUS OLEUMS sind die Welle und das Elefantenhaus, in denen alle drei genannten Darstellungsarten integriert sind.

Die Welle thematisiert auf einer Seite Lachgeschichteninhalte, auf der anderen ausgewählte Sachgeschichtenbeiträge. Auf der Seite der Lachgeschichten werden interaktive Exponate zur Herstellung von Trickfilm bereitgestellt, wie z.B. zur Nullanimation, zum Legetrick, zur Vollanimation und zur Herstellung von Geräuschen in Animationsfilmen. Auf der Sachgeschichtenseite werden Filmrequisiten, Modelle, Preise und spezielle Filmtechniken aus monothematischen und weiteren Beiträgen präsentiert.

Das zwei Jahre später entstandene Elefantenhaus widmet sich ausschließlich Sachgeschichtenthemen mit einem höheren Interaktivitätsgrad für die Besucher. So werden neun interaktive Exponate – der klingende Regenbogen, das Astronautenklo, die Camera Obscura, die Gespensterkiste, das Kaleidoskop, die Kreiselscheibe, das

Regenbogen-Prisma, Löffel- und Unendlichspiegel, der Taschenrechner – installiert. Die Filmrequisiten aus den Sachgeschichten werden in speziell angefertigten Regalwänden hinter Glas ausgestellt.

Zudem existieren weitere freistehende interaktive Ausstellungselemente, wie das Tortenstück, die Wandertrommel, der Heiße Draht, das Maus-Bild, das Stroboskop und der Maltisch. Darüber hinaus sind weitere passive Ausstellungsgegenstände frei im Raum angeordnet.

Zusatzangebote im MAUS OLEUM, welche die Besucher zum Mitmachen und Mitlachen einladen, lassen sich in Workshops für Kindergruppen und Begleitveranstaltungen für alle Besucher unterscheiden. Letztere mit den Maus-Darstellern und -Produzenten werden gern und häufig frequentiert, die zum Teil mit besonderen Programmen Kinder und Erwachsene gleichermaßen ansprechen, wie z.B. mit Autogrammstunden. Eine hohe Nachfrage besteht bei Workshops zu unterschiedlichen Themen, an denen häufig Grundschulklassen oder Kindergartengruppen teilnehmen. Die Inhalte fördern nicht zuletzt die Medienkompetenz bei jungen Besuchern: Mit der *Trickboxx* des *Ki.Ka* gelingt es beispielsweise, den Kindern die Entstehung des Trickfilms durch praktische Arbeit, z.B. die Herstellung eines eigenen Legetrickfilms, näherzubringen. Kinder erfahren dabei, dass Fernsehen nicht abgefilmte Wirklichkeit, sondern etwas von Menschen Gemachtes ist.

Was auf den Fotos nicht sichtbar wird, sind Bewertungen und Meinungen der Besucher, obwohl sie von zentraler Bedeutung sind, wenn eine Erfolgsanalyse des MAUS OLEUMS vorgenommen werden soll. Diese wichtigen Urteile und Stellungnahmen der beteiligten Benutzer über die Ausstellung und Sendung sollen im folgenden Abschnitt 4 anhand einer standardisierten Besucherbefragung ermittelt werden.



## 4. Besucherbefragung

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wie Besucher das MAUS OLEUM bewerten, wird mittels einer Befragung ein beispielhafter Einblick in die Besucherakzeptanz im MAUS OLEUM möglich. Besucherforschung mittels Befragungen im Museum wird verstärkt seit Ende der 1950er Jahre eingesetzt. Sie sind in verschiedenen Ausstellungsphasen von der Planung über die Entwicklung bis zur Reattraktivierung durchführbar (vgl. Roschka-Noos 1994, S. 177ff).

Bestimmte Variablen in einer Ausstellung wie der Unterhaltungswert, die Beziehung der Ausstellungsinhalte zum Alltag der Besucher sowie die Wirkung des Ausstellungsdesigns können nur durch den Besucher selbst bewertet werden (vgl. Loomis in: Roschka-Noos 1994, S. 164). Dennoch ist der Zusammenhang von Personenmerkmalen, Informationsverarbeitungsprozessen und Ausstellungsattributen so komplex, dass aus einzelnen empirischen Untersuchungen kein Gesetzesentwurf oder keine Gebrauchsanweisung für eine Ausstellungskonzeption erstellt werden kann (vgl. Strittmatter in: Roschka-Noos 1994, S. 176). Auch handelt es sich bei den Antworten meist um Meinungen, die nicht unbedingt mit dem gezeigten Verhalten identisch sein müssen (vgl. Wellhöfer 1997, S. 123). In einem bestimmten Kontext, z.B. für eine einzelne Ausstellung kann die Besucherforschung jedoch unter Umständen Hinweise liefern, wie Widerstände und Verständnisschwierigkeiten bei Besuchern vorgebeugt, Interessen geweckt und Inhalte verständlicher dargestellt werden können. Die Befragung als Instrument zur Erforschung von Meinungen und Einstellungen ist die Erhebungsmethode, die am häufigsten eingesetzt wird (vgl. Dickmann 1995, S. 371). Zur Ermittlung der Besucherakzeptanz im MAUS OLEUM sollen gleichermaßen Kinder und Erwachsene in einem mündlichen, standardisierten Interview befragt werden, da diese zu fast gleichen Teilen die Besucherstruktur bestimmen. Für die Erwachsenen wird ein separater Fragebogen erstellt. Auf diese Weise ist es möglich, die Wahrnehmung und das Erleben gemeinsamer Aktivitäten von Kindern und Erwachsenen zu analysieren und miteinander zu vergleichen (vgl. Wilk in: Heinzel 2000, S. 62). Bei der Befragung von Kindern ergeben sich allerdings einige Besonderheiten, die im folgenden Abschnitt näher beschrieben werden.

## 4.1 Besonderheiten bei der Befragung von Kindern

Kinder kommen meist mit ihren Eltern oder Betreuungspersonen in die Ausstellung, wenn sie nicht an einer Kindergarten- oder Schulklassenexkursion teilnehmen. Umfragen mit Kindern zeigen, dass sie ihre Lebenswelt anders erleben als Erwachsene (vgl. Kränzl-Nagl e.a. in: Heinzel 2000, S. 62). In der *Sendung mit der Maus* zählt neben dem Erwachsenen vor allem das Kind als Zuschauer, dessen Meinungen und Wünsche immer ernst genommen werden. Obwohl sich standardisierte Befragungen mit Kindern aus verschiedenen Gründen als problematisch erweisen, ist doch der „kindlichen Wahrnehmung und Bewertung derselbe Stellenwert einzuräumen ... wie jener der Erwachsenen.“ (Heinzel 2000, S. 62) Wenn Kinder befragt werden, treten Probleme mit den klassischen Gütekriterien auf. Bei zu befragenden Kindern muss immer das Alter berücksichtigt werden, da ihre Fähigkeiten und Kompetenzen größtenteils vom altersbedingten Entwicklungsstand abhängig sind. Je größer die Altersspanne der befragten Kinder, desto schwieriger ist ein Vergleich der gewonnenen Daten. Aber auch gleichaltrige Kinder unterscheiden sich zum Teil stark in ihrer Entwicklung und erschweren eine Vergleichbarkeit. Außerdem geben Kinder häufig Gefälligkeitsantworten und besitzen zu wenig Wissen und Ausdrucksfähigkeit, um Erlebnisse angemessen wiedergeben zu können (vgl. Hülst in: Heinzel 2000, S. 38). Weiter lassen sich Aussagen von Kindern leichter manipulieren, weil sie weniger zwischen Realität und Fantasie unterscheiden oder sich eher verunsichern lassen (vgl. Seebald zit. n. Fuhs in: Heinzel 2000, S. 91). Auch die Erinnerungsfähigkeit ist bei Vorschulkindern weniger stark ausgeprägt als bei Schulkindern. Aufgrund ihrer schwächeren Gedächtnisleistung sind Vorschulkinder für Suggestivfragen empfänglicher (vgl. ebd. 2000, S. 91). Besonders die Vierjährigen bei der Befragung im MAUS OLEUM können sich schwer und meist nur mit Gedächtnisstütze an die Details in der Ausstellung erinnern, die ihnen besonders gefallen haben. Ferner lassen sich subjektive Einschätzungen bei Kindern wie Bewertungen und Zufriedenheit nicht an objektiven Außenkriterien überprüfen (vgl. Lipski in: Heinzel 2000, S. 80). Kleinkinder und geistig behinderte Kinder nehmen aus den beschriebenen Gründen nicht an der standardisierten Befragung teil.

Vor der Durchführung der Befragung sollen zunächst im folgenden Abschnitt die Vorbereitungs- und Planungsschritte erläutert werden.

## **4.2 Vorbereitungs- und Planungsphase**

Bevor der Fragebogen als schriftliche Evaluationsgrundlage konstruiert werden kann, ist es unumgänglich, in der Vorbereitungsphase das Ziel der Befragung zu definieren. Anschließend werden der Testort und der Befragungszeitraum bestimmt. Zunächst wird im folgenden Abschnitt das Ziel der Besucherbefragung im MAUS OLEUM festgelegt.

### **4.2.1 Ziel der Befragung**

In den acht Jahren der Wanderschaft zählt das MAUS OLEUM, wie bereits belegt, mehr als eine Million Besucher. Diese Zahl steht als Indiz für die Bekanntheit und Beliebtheit der *Sendung mit der Maus* und ihrer Ausstellung. Bisher gibt es eine statistisch ausgewertete Befragung der MAUS OLEUM Besucher, die jedoch nicht veröffentlicht wurde. Zum einen sind die verbalen Resonanzen überwiegend positiv, zum anderen geht es der Redaktion und den Maus-Darstellern noch heute darum, dass die Kinder und Erwachsenen vor allem Spaß an ihrem Produkt haben. „Wir haben nicht wie die Schule den Auftrag, Dinge aufzudecken, und nach 20 Jahren Maus-Gucken muss ein 23-Jähriger das und das wissen. Sondern es ist viel wichtiger, dass er Spaß gehabt und interessante Dinge erfahren hat. Das gilt auch für die Ausstellung.“ (Biemann, Interview 2004)

Im Rahmen dieser Arbeit besteht jedoch das Interesse, mit den Besuchern in Kontakt zu treten, denn um ein ganzheitliches Bild des MAUS OLEUMS zu erhalten, sind vor allem die Reaktionen der Besucher von großer Bedeutung. Letztere stellen neben den Maus- und Ausstellungsmachern die zweite bedeutende Personen-Gruppe für das MAUS OLEUM dar. In einem Zeitungsinterview betont Saldecki, dass „die Ausstellung erst vollständig [sei], wenn Kinder sie mit Leben füllen“. (Saldecki zit. n. Die Glocke, Oelde, 30.05.2001) Mit der Umfrage sollen Meinungen und Stimmungen der Besucher im MAUS OLEUM eingefangen und evaluiert

werden. Es interessiert, welche Gedanken sich die Besucher während und nach dem Ausstellungsbesuch machen und wie sie das MAUS OLEUM erleben. Zweifelsfrei handelt es sich dabei um subjektive Meinungen, die stark vom befragten Individuum abhängen.

Die zentrale Fragestellung lautet: Wie ist die Besucherakzeptanz im MAUS OLEUM? Im nächsten Schritt werden der Testort sowie der Befragungszeitraum bestimmt, um die praktischen Gegebenheiten bei der Fragebogenkonstruktion zu berücksichtigen. Der folgende Abschnitt befasst sich mit diesem Planungskriterium.

#### **4.2.2 Testort und Befragungszeitraum**

Für die Befragung wird das Niederrheinische Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte e.V. in Kevelaer gewählt, in dem das MAUS OLEUM von November 2003 bis Mai 2004 gastiert. Auf zwei Ausstellungsebenen wird das MAUS OLEUM aufgebaut, während sich noch weitere permanente Ausstellungen, wie z.B. die Spielzeugsammlung Juliane Metzgers, religiöse Reliquien, handwerkliche Berufe aus dem 19. Jahrhundert oder die Entstehung der Stadt Kevelaer, in den übrigen, sehr verwinkelten Ausstellungsräumen befinden. Die Stadt Kevelaer als Wallfahrtsort lebt von ihrer Anziehungskraft für Pilger. Die Museumsleitung zeigt sich bezüglich der Umfrage sehr entgegenkommend und hilfsbereit. Das Foyer, das als Aufenthaltsort für Besucher mit Sitzgelegenheiten ausgestattet ist, bietet sich sehr gut als Befragungsort an.

In einem dreiwöchigen Befragungszeitraum findet an sieben ausgewählten Tagen am 8.02., 12. bis 15.02., 22.02. und 28.02.2004 die Erhebung statt. Die Besucher werden während des gesamten Tages befragt, wobei der Befragungszeitpunkt so gewählt wird, dass das heterogene Publikum möglichst breit gefächert erfasst wird und Kinder sowie Erwachsene gleichermaßen interviewt werden. Im Vorfeld wird darauf geachtet, dass die Befragung an Tagen in der Woche und am Wochenende stattfindet. Erfahrungsgemäß kommen in der Woche häufig Schulklassen und Kindergartengruppen, während am Wochenende verstärkt Familien und private Kindergruppen das MAUS OLEUM aufsuchen. Zu besonderen Veranstaltungen, wie der Besuch der Maus-Laufpuppe, erscheint unter Umständen wieder ein anderes Publikum.

Stichprobenartig werden folgende Besucherkonstellationen mit einbezogen:

1. Schulklassen und Kindergartengruppen
2. Familien
3. Private Kindergruppen
4. Besucher bei besonderen Veranstaltungen (z.B. Besuch von Armin Maiwald)

Ist die Besucherstruktur bekannt, kann schließlich der Fragebogen vor dem Hintergrund des Befragungsziels konzipiert werden. Darum beschreibt der folgende Abschnitt die Erstellung der Fragebögen.

### 4.2.3 Konstruktion der Fragebögen

Die sehr heterogene Stichprobe kann nicht mit nur einem einzigen Fragebogen bedient werden. Aus diesem Grund werden vorab die zu befragenden Personen in Vorschulkinder, Schulkinder und Erwachsene unterteilt und für jede Gruppe ein separater Fragebogen erstellt. Die Einteilung Vorschulkinder/Schulkinder ergibt sich aus der Altersangabe; ob sich die befragten Kinder tatsächlich zur Befragungszeit in der entsprechenden (vor)schulischen Einrichtung befinden, wird nicht erfragt.

Die drei Bögen enthalten kurz und prägnant maximal zehn Fragen, davon sind fünf bis sechs geschlossen und vier offen formuliert. Letztere beziehen sich auf Auskünfte über Erwartungen, Vorlieben und Verbesserungsvorschläge. Die Schwierigkeit bei dieser offenen Frageform gerade für Kinder besteht darin, dass die Antworten selbst produziert werden müssen. Das setzt voraus, dass sich die Versuchsperson erinnern, weiterdenken und sich schriftlich oder mündlich ausdrücken kann (vgl. Wellhöfer 1997, S. 131).

Die sechs geschlossenen Fragen hingegen beziehen sich auf die Bewertung der Ausstellung, der Sendung, des präferierten Maus-Teils sowie auf eine mögliche Weiterempfehlung. Hier werden Antworten aus einer Palette von vorgegebenen, überschaubaren Antwortmöglichkeiten reproduziert. Die Antwortkategorien sollen sich unbedingt eindeutig voneinander abgrenzen und alle Möglichkeiten beinhalten (vgl. ebd. 1997, S. 131).

Der Fragebogen für Kinder wird visuell mit kleinen Maus-Grafiken aufbereitet, damit sie sich nicht von langen Textpassagen abgeschreckt fühlen. Die große Schrift

der Fragebögen für selbige lässt sich leicht lesen; zum Ankreuzen werden keine Kästchen, sondern kleine Elefanten- und Mäusesymbole eingesetzt. Die Fragebögen für Erwachsene sind schlichter gestaltet und enthalten eine einzige Maus-Grafik.

Zur Formulierung der Fragen werden einfache, kurze Sätze formuliert, um bei den Erwachsenen die Bereitschaft zur Teilnahme zu erhöhen und Verständigungsschwierigkeiten bei Kindern vorzubeugen. Bei der Ausgestaltung der Fragen für Kinder wird darauf geachtet, dass sie sprachlich nicht überfordert werden, da sie ein vereinfachtes Vokabular besitzen. Heinzel ist der Meinung, dass Forscher die Fähigkeit benötigen, die Gefühle und Bedürfnisse der Kinder kindtypisch zu verbalisieren, denn gerade jüngere Kinder sind in ihrer verbalen Ausdrucksfähigkeit noch eingeschränkt und werden bei schriftlichen Befragungen möglicherweise durch Sprachbarrieren behindert (vgl. Heinzel 2000, S. 26f). Aus diesem Grund hilft ein durchgeführter Pretest, diejenigen Begriffe zu verdeutlichen, die Kinder weder kennen noch verstehen (vgl. Kränzl-Nagl e.a. in: Heinzel 2000, S. 66). Bei der Anordnung der Fragen wird darauf geachtet, dass sich offene und geschlossene Fragen abwechseln, wobei mit geschlossenen Fragen begonnen wird, um die Bereitschaft zur Teilnahme zu erhöhen.

Die zentrale Frage der Erhebung lautet: Wie bewerten Kinder und Erwachsene den Ausstellungsbesuch?

Ebenso interessant sind die Erwartungshaltung zur Ausstellung sowie die Bewertung der Ausstellung und der Sendung, um eine mögliche Diskrepanz in der Bewertung beider Medien zu messen. Ferner wird nach einer persönlichen Lernerfahrung während des Ausstellungsbesuchs gefragt. Zudem sollen die am häufigsten genannten Vorlieben der Besucher die Besonderheiten von Ausstellung und Sendung unterstreichen. Verbesserungsvorschläge könnten theoretisch als Ideen für eine Aktualisierung dienen.

Die folgenden fünf Themenbereiche konstituieren den Fragebogen:

Bereich I: Persönliche Angaben der Befragten

Bereich II: Bewertung von Sendung und Ausstellung

Bereich III: Erwartungshaltung vor dem Ausstellungsbesuch

Bereich IV: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung

Bereich V: Präferenzen in und Änderungsvorschläge für das MAUS OLEUM



Im nächsten Schritt werden die fünf Themenbereiche aufgezählt und ihre Fragen spezifiziert. Die drei vollständigen Fragebögen hingegen, die sich in der ein oder anderen Frageformulierung leicht unterscheiden, können im Anhang eingesehen werden.

### **Bereich I: Persönliche Angaben der Befragten**

Die Einleitungsfragen erfassen das Alter und das Geschlecht der Befragten. Auf diese Weise lassen sich die Angaben hinsichtlich des Alters und des Geschlechts miteinander vergleichen und z.B. eine Prognose zu, ob es eine Altersklasse gibt, die sich im MAUS OLEUM wohler fühlt als andere oder ob diesbezüglich geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen.

### **Bereich II: Bewertung von Sendung und Ausstellung**

In zwei geschlossenen Fragen geht es um die Bewertung von Sendung und Ausstellung anhand einer Rating-Skala. Die Skala reicht von ‚sehr gut‘, ‚gut‘ über ‚mittelmäßig‘ bis ‚schlecht‘. Unentschlossene können die Option, ‚Ich weiß nicht‘ ankreuzen. Bei den Erwachsenen wird zudem bei der Bewertung des MAUS OLEUMS zwischen Umsetzung und Inhalt unterschieden, um festzustellen, ob die Ausstellungsgestaltung genauso bewertet wird wie der Ausstellungsinhalt.

Auf die geschlossene Frage, ob das MAUS OLEUM weiterzuempfehlen sei, kann die Versuchsperson mit ‚Ja‘, ‚Nein‘ und ‚Ich weiß nicht‘ antworten. Reicht bei den Besuchern der persönliche Eindruck des MAUS OLEUMS, mit einem guten Gefühl nach Hause zu gehen und es anderen mitzuteilen? Vorschulkinder können häufig Begriffe wie ‚weiterempfehlen‘ oder ‚lernen‘ nicht einordnen. ‚Weiterempfehlen‘ soll in diesem Zusammenhang heißen, einer anderen Person etwas Gutes aus Überzeugung vorzuschlagen. Entwicklungspsychologischen Erkenntnissen zufolge sind Vorschulkinder nach Piaget noch nicht in der Lage, sich in die Perspektiven anderer hinein zu versetzen. Die präoperationale Phase ist geprägt durch den Egozentrismus des Kindes, in dem es die eigene Perspektive schwer verlassen kann (vgl. Oerter e.a. 1998, S. 524f). Wenn das Kind das MAUS OLEUM weiterempfiehlt, muss es in der Lage sein, sich in die andere Person hineinzudenken. Es muss sich vorstellen können,

dass es einem Freund auch gefallen könnte. Auf dem Fragebogen für Vorschulkinder wird darum der Begriff ‚weiterempfehlen‘ durch ‚wiederkommen‘ ersetzt.

### **Bereich III: Erwartungshaltung vor dem Ausstellungsbesuch**

Auf der zweiten Seite des Fragebogens werden mögliche Erwartungen vor der Ausstellung abgefragt. In der Psychologie werden nach Zimbardo Erwartungen definiert als „Antizipationen wahrscheinlicher Ergebnisse bei bestimmten Handlungen in bestimmten Situationen.“ (Zimbardo 1999, S. 541) Es wird offen gefragt, ob Kinder vorher in irgendeiner Form eine Vorstellung von der Ausstellung hatten und eventuell Unterschiede zur vorgefundenen Realität auftreten. Dabei wird für Kinder bewusst der bildliche Begriff ‚Vorstellung‘ anstatt ‚Erwartung‘ gewählt.

Bei den Erwachsenen scheint es interessant herauszufinden, ob die Erwartungen mit dem vorgefundenen Resultat übereinstimmen oder ob es Diskrepanzen gibt. Es wird zunächst in einer offenen Frage nach der Erwartung vor dem Ausstellungsbesuch gefragt, während der Befragte in einer geschlossenen Frage anschließend den tatsächlichen Eindruck wiedergeben soll.

### **Bereich IV: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung**

Der Frage nach den Lernerfahrungen liegen zwei Erkenntnisinteressen zugrunde: Erkennen zum einen Kinder, dass sie hier wie in der Schule nur anschaulicher und spielerischer auch Dinge lernen können, obwohl sie sich in einer Ausstellung befinden? Und wird die Ausstellung zum anderen bei Erwachsenen als sinnvoll im Sinne von Wissenserwerb anerkannt? Wie intensiv befassen sich schließlich die kleinen und großen Besucher mit den Themen? Besonders Vorschulkinder werden mit dem Begriff ‚lernen‘ wenig verbinden. Darum wird die Frage ‚Hast du heute etwas gelernt?‘ auf dem Bogen für die kleinsten Besucher durch ‚Weißt du jetzt etwas, was du vorher nicht wusstest?‘ substituiert.

### **Bereich V: Präferenzen und Änderungsvorschläge**

Die Frage, was den Besuchern an der Sendung und am MAUS OLEUM am besten gefällt, wird bei allen 3 Fragebögen identisch übernommen, um herauszufinden, ob

die Befragten in den verschiedenen Altersgruppen besondere Vorlieben besitzen. Die Probanden erhalten auf die Frage, was ihnen an der Sendung besonders gefällt, mehrere Optionen zum Ankreuzen, können aber ebenso eigene Ideen ergänzen. Auf die Frage, was am MAUS OLEUM am besten gefallen hat, können alle Befragten frei antworten. Zudem wird gefragt, was die Probanden an der Ausstellung kritisieren. Die direkte Fragestellung ‚Was würdest du besser machen oder verändern?‘ wird gewählt, damit Kinder darüber nachdenken, was sie in einer Ausstellung mögen. Wenn die Frage lauten würde ‚Würdest du etwas verändern?‘, wäre die Versuchung größer, mit ‚Nein‘ zu antworten. Trotzdem können die Kinder immer noch auf diese Frage mit ‚Nichts‘ antworten. Vorschulkinder werden nicht gefragt, was sie ändern würden, sondern ob und - wenn ja - was das MAUS OLEUM noch mehr haben soll. Die Inhalte der beschriebenen fünf Bereiche dienen als Basis für die Besucherbefragung, deren Erhebung im folgenden Abschnitt erläutert wird.

### 4.3 Datenerhebung

Heinzel betont, dass bei Befragungen von Kindern immer die Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen, unter denen eine Untersuchung stattfindet (vgl. Heinzel 2000, S. 25f). Diese Rahmenbedingungen bei der Befragung im MAUS OLEUM gestalten sich wie folgt:

Die Untersuchung im MAUS OLEUM findet in der vorgegebenen, unveränderten Umgebung in der Ausstellung sowie im Aufenthaltsraum des Museums statt. Insgesamt werden 386 Personen befragt, darunter 159 Erwachsene und 227 Kinder. 141 Kinder sowie die Erwachsenen füllen ihren Fragebogen selbstständig aus, nur gelegentlich ist die eine oder andere Hilfestellung von Erwachsenen notwendig. Die Kinder dürfen selbst den Fragebogen zum Selbstauffüllen oder zum Vorlesen wählen. Aus diesem Grund können keine strengen Altersunterteilungen für die unterschiedlichen Fragebögen gemacht werden. 86 Kinder im Alter von acht Jahren oder weniger wollen bzw. können den Fragebogen noch nicht eigenständig ausfüllen und werden in der Regel von der Versuchsleiterin befragt. Sehr schüchterne Kleinkinder lassen nur eine Befragung durch ihre Bezugspersonen – meist die Eltern oder Großeltern – zu, wodurch eine Beeinflussung der kindlichen Antworten nicht zu

vermeiden ist. Jüngere Kinder, die noch nicht über ein ausgeprägtes Erinnerungsvermögen verfügen, lassen sich möglicherweise von den Ausstellungselementen beeinflussen, die sie unmittelbar vor Augen haben. Weiter beraten sich manchmal befragte Schülerinnen und Schüler untereinander, welche Antworten sie gemeinschaftlich geben möchten. Generell ist der Einfluss der Befragenden bei Vorschulkindern, denen der Fragebogen vorgelesen wird, größer als bei Grundschulkindern, welche die Fragen selbst lesen. Wenn es zu viele Antwortkategorien gibt, die vorgelesen werden, verlieren einige Vorschulkinder den Überblick über das bereits Gesagte. Sie können sich die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht merken und sind bei der Aufzählung irritiert. Auch neigen einige befragte Kinder dazu, mehrere Antwortmöglichkeiten bei der Bewertung der Sendung und der Ausstellung zu bejahen. Daher ist es ratsam, mit viel Geduld die Antwortmöglichkeiten so lange zu wiederholen, bis das Kind eine Entscheidung fällt oder Antworten richtig zu deuten. Wenn Vorschulkinder z.B. die Sendung mit ‚schön‘ bewerten, wird die Antwort in die Kategorie ‚gut‘ einsortiert. Darüber hinaus ist es wichtig, Kinder an die Möglichkeit der ‚Ich-weiß-nicht‘ Antwort zu erinnern, um ein unnötiges Raten zu vermeiden (vgl. Lipski in: Heinzel 2000, S. 83).

Hinzu kommt, dass sich die Probanden in jedem Moment in einer offenen Befragungssituation befinden, so dass sie immer von mehreren Personen umgeben sind. Ein Einfluss des Lautstärkepegels auf die Konzentration der Befragten kann in diesem Zusammenhang nicht ausgeschlossen werden. Besonders bei Kindern, die eine kürzere Konzentrationsfähigkeit besitzen, lässt sich dieses Phänomen beobachten.

Die Besucher erklären sich fast alle bereit, den Fragebogen auszufüllen oder sich befragen zu lassen. Lediglich ein paar Kinder weigern sich, die Fragen zu beantworten, um nicht ihr Spielen unterbrechen zu müssen.

Die Beantwortung der Fragen dauert im Durchschnitt etwa 5 Minuten. Es wird streng darauf geachtet, dass die Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung schon alle Ausstellungseinheiten gesehen haben. Außerdem erfolgt ergänzend der Hinweis, dass sich die Umfrage allein auf das MAUS OLEUM und nicht auf die hauseigenen Ausstellungsbereiche des Niederrheinischen Museums bezieht.

Im Anschluss an die Datenerhebung erfolgt die Auswertung der Informationen. Alle Fragebögen werden ausgewertet und ihre Ergebnisse im folgenden Abschnitt erläutert.

#### 4.4 Auswertung der Daten

Die computergestützte Datenanalyse des Materials wird mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS<sup>65</sup> vorgenommen. Die Antworten werden in einen Datencode übersetzt, der vom Statistikprogramm weiterverarbeitet wird. Die Messniveaus stellen in der Regel einfache Nominal- und Ordinalskalen dar. Auf dem Nominalskalenniveau handelt es sich um Antwortkategorien, die zueinander deutlich verschieden sind und keine quantifizierbaren Unterschiede beinhalten, z.B. das Geschlecht, den Lieblings-Maus-Teil oder die Entscheidung für eine Weiterempfehlung. Auf dem Ordinalskalenniveau werden Antwortmöglichkeiten dargestellt, die sich in eine Ab- und Rangfolge bringen lassen, wie z.B. die Bewertung der Sendung und Ausstellung. Lediglich bei der Frage nach dem Alter lässt sich das höchste Messniveau der Verhältnis- und Ratioskala anwenden.

Die Ergebnisse der Fragebögen werden nach einzelnen Themenabschnitten gegliedert. Für die Darstellung der Ergebnisse werden im Bereich der deskriptiven Statistik absolute und prozentuale Häufigkeiten (Frequenzen= $f$ ) gebildet. Häufigkeits- und Kreuztabellen (Crosstables) gewähren die Übersichtlichkeit der Daten, wenn nötig werden zusätzlich die Mittelwerte und Standardabweichungen gebildet. Im Bereich der Prüfstatistik werden Korrelationskoeffizienten von Variablen errechnet. Balken- und Kreisdiagramme dienen der besseren und einprägsameren Veranschaulichung, wenngleich sie nicht alle Details grafisch sichtbar darstellen können und an Informationsgenauigkeit einbüßen müssen (vgl. Schaffer 2002, S. 153). Die Auswertungsergebnisse werden entsprechend der vorgestellten Bereiche aus Abschnitt 4.2.3 gegliedert und im Folgenden nacheinander aufgezählt. Beginnend mit den persönlichen Angaben folgen die Ergebnisse zur Bewertung von Sendung und Ausstellung, zur Erwartungshaltung vor dem Besuch, zur Einschätzung einer persönlichen Lernerfahrung sowie zu Präferenzen und Änderungsvorschläge für das MAUS OLEUM.

<sup>65</sup> SPSS - Statistic Package for Social Science

## Bereich I: Persönliche Angaben

### Alter und Geschlecht der Befragten

Die Frage nach dem Alter der Besucher ergibt folgende Ergebnisse: 41,2% der Befragten (159 Personen) füllen einen Fragebogen für Erwachsene und 36,5% (141 Personen) einen Fragebogen für Kinder aus. 22,3% der Befragten (86 Kinder) werden mündlich interviewt (s. Abb. 63). Überschneidungen der Altersangaben gibt es bei den 7- und 8-Jährigen, da die Kinder selbst entscheiden dürfen, ob sie den Fragebogen selbst ausfüllen oder vorgelesen bekommen möchten. Das heißt, unter den 7-Jährigen befinden sich 19 Kinder, die den Fragebogen selbst ausfüllen und 21 Kinder, die sich noch nicht in der Lage sehen, die Fragen eigenständig zu bearbeiten. 2 der 37 8-Jährigen lassen sich ebenfalls den Fragebogen vorlesen. Wenn im Verlauf die Rede von Vorschulkindern und Schulkindern ist, handelt es sich bei ersteren in der Regel um Kinder von 2 bis 6 Jahren und bei letzteren um Kinder und Jugendliche von 7 bis 16 Jahren. Die Grenzen sind jedoch wie bereits beschrieben aufgrund der Vorgehensweise bei den Jahren 7 und 8 fließend. Wenn nicht die Art der Fragebögen, sondern das Alter berücksichtigt wird, ergeben sich für die drei gewählten Altersklassen 2 bis 6 Jahre, 7 bis 16 Jahre und 17 bis 76 Jahre leicht veränderte Prozentwerte, die in Abb. 64 grafisch dargestellt sind.

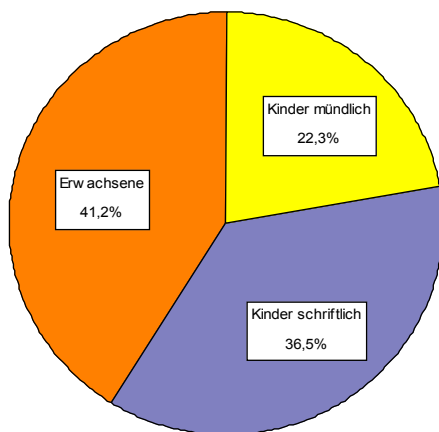


Abbildung 63: Kreisdiagramm Fragebogen-Typen (n=386)

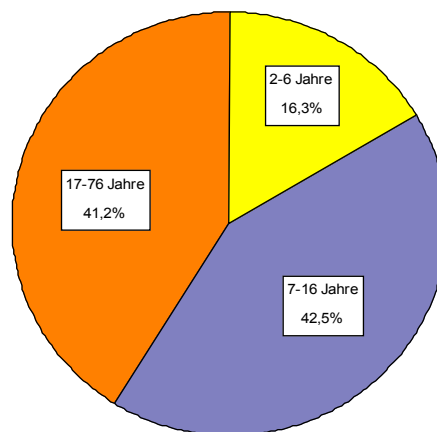


Abbildung 64: Kreisdiagramm Altersverteilung der Befragten (n=359)



Nach Abb. 65 lassen sich die Besucher nach Häufigkeiten in Altersklassen einteilen und weisen folgende Altersstruktur auf. Die meisten befragten Kinder (56,8% aller 227 Kinder) sind zwischen 6 und 9 Jahre alt. Die zweite Altersanhäufung zeigt sich bei den erwachsenen Befragten, von denen über die Hälfte mit 80 Personen (50, 3%) zwischen 32 und 42 Jahre alt sind. Seltener ist die Altersgruppe zwischen 13 und 30 sowie ab 50 Jahren anzutreffen.

Von den 386 Befragten machen 359 Angaben zu ihrem Alter, d.h. 27 Erwachsene (7,0%) haben kein Alter angegeben. 26,7% der Befragten sind bis 7 Jahre alt. 32,1% sind zwischen 8 und 14 Jahren. 12,4% der Befragten liegen zwischen 15 und 35 Jahren. 14,5% sind zwischen 36 und 42 Jahre alt, während 7,3% älter als 43 Jahre sind (s. Tab. 3).

Bei den Kindern werden die beiden Fragebogenversionen zusammengefasst. Daraus ergibt sich das Durchschnittsalter von 7,92 Jahren für alle 227 befragten Kinder. Bei den Erwachsenen liegt das Durchschnittsalter bei 38,52 Jahren, wobei nur 132 von 159 Befragten die Frage beantworten (s. Tab. 4).

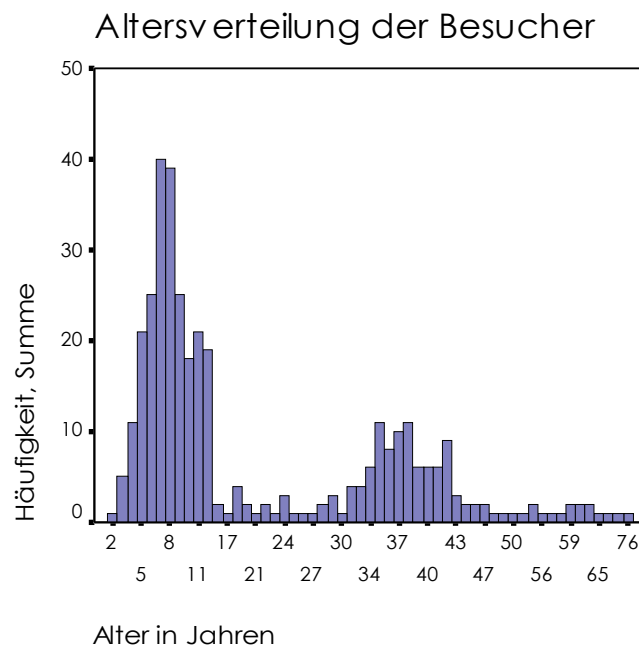


Abbildung 65: Flächendiagramm Altersverteilung der Befragten (n=359)

		Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>	1-7 Jahre	103	26,7	28,7	28,7
	8-14 Jahre	124	32,1	34,5	63,2
	15-28 Jahre	19	4,9	5,3	68,5
	29-35 Jahre	29	7,5	8,1	76,6
	36-42 Jahre	56	14,5	15,6	92,2
	>= 43 Jahre	28	7,3	7,8	100,0
	Gesamt	359	93,0	100,0	
	<b>Fehlend</b>	27	7,0		
<b>Gesamt</b>		<b>386</b>	<b>100,0</b>		

Tabelle 3: Häufigkeit der Altersverteilung der Befragten (n=359)

	Mittelwert	N	Standardabweichung
Kinder	7,92	227	2,403
Erwachsene	38,52	132	10,940
Insgesamt	19,17	359	16,303

Tabelle 4: Durchschnittsalter Kinder und Erwachsene (n=359)

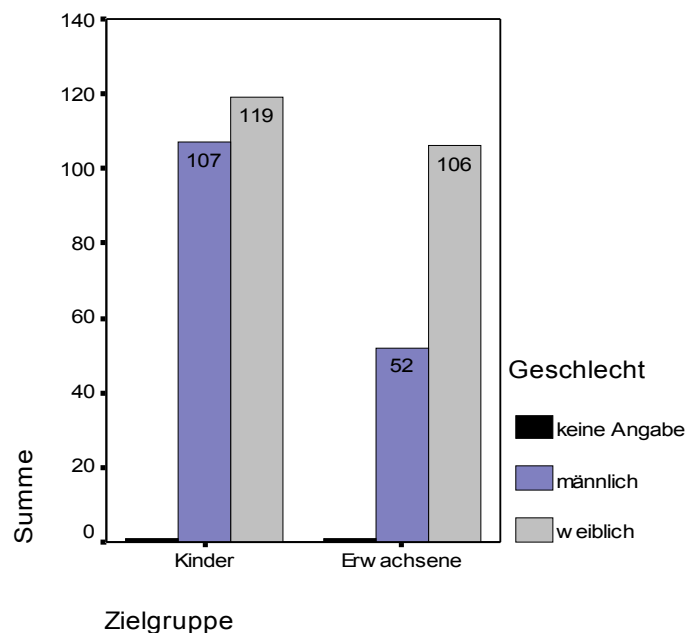


Abbildung 66: Geschlechterverteilung, Häufigkeiten (n=386)

Bei der Geschlechterverteilung unter den Besuchergruppen ergibt sich lediglich unter den Erwachsenen ein größerer Unterschied. Während nur 52 männliche Erwachsene an der Befragung teilnehmen, sind es bei den Frauen 106. Bei den Kindern unterscheidet sich die Zahl der Mädchen und Jungen nicht erheblich: 119 Mädchen und 107 Jungen nehmen an der Befragung teil (s. Abb. 66).

## Bereich II: Bewertung von Sendung und Ausstellung

### Bewertung Sendung

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige	Kumulierte
				Prozent	Prozente
	Sehr gut	248	64,2	64,2	64,2
	Gut	120	31,1	31,1	95,3
	Mittelmäßig	10	2,6	2,6	97,9
	Schlecht	1	,3	,3	98,2
	Keine/ andere Angabe	7	1,8	1,8	100,0
	<b>Gesamt</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabelle 5: Bewertung der Sendung (n=386)

Die Frage nach der Bewertung der *Sendung mit der Maus* ergibt folgende Ergebnisse, die in Tab. 5 wiedergegeben werden. Insgesamt bewerten von 379 antwortenden Personen 248 (64,2%) die Sendung mit ‚sehr gut‘, 120 Personen (31,1%) mit ‚gut‘, 10 Personen (2,6%) mit ‚mittelmäßig‘ und eine Person (0,3%) mit ‚schlecht‘. 7 Personen (1,8%) machen dazu keine oder andere Angaben wie ‚Ich kenne die Sendung nicht‘ oder ‚Ich weiß nicht‘. Das bedeutet, dass 95,3% der Befragten die Sendung mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bewerten.

Auffällig sind die Antwortverteilungen bei den Schul- und Vorschulkindern (s. Abb. 67). 27 Vorschulkinder bewerten die Sendung mit ‚sehr gut‘ (43%), 31 Vorschulkinder (49%) mit ‚gut‘. 106 Schulkinder (65%) finden hingegen die Sendung ‚sehr gut‘, während sie 49 Kinder (30%) für ‚gut‘ halten. 2 Vorschulkinder und 7 Schulkinder halten die Sendung für ‚mittelmäßig‘. Ein Schulkind findet sie ‚schlecht‘. Bei den Erwachsenen halten 115 Personen (72%) die Sendung für ‚sehr gut‘, 40 Personen (25%) für ‚gut‘ und eine Person für ‚mittelmäßig‘.

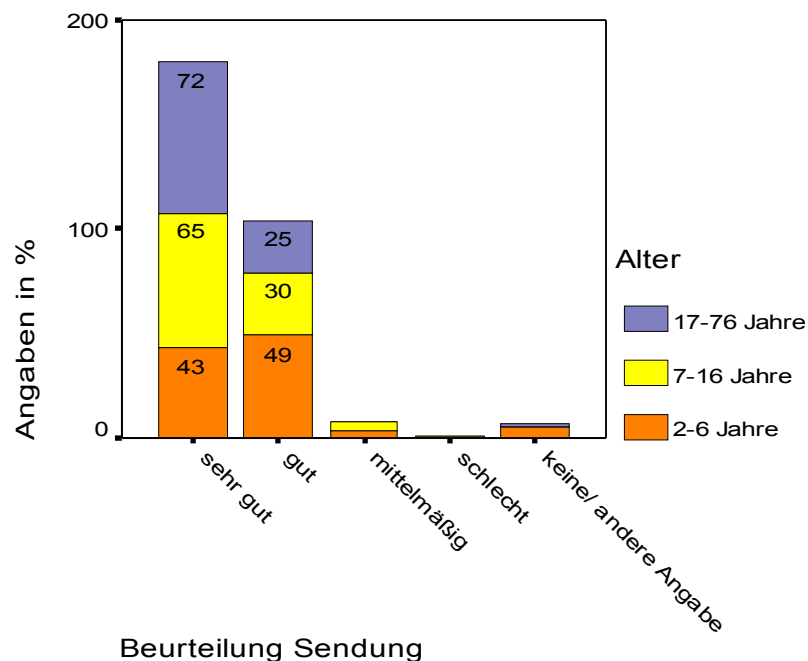


Abbildung 67: Bewertung der Sendung, Altersklassen in % (n=386)

## Bewertung des MAUS OLEUMS

Um die Bewertung von den Erwachsenen mit derjenigen der Kinder vergleichen zu können, werden die Antworten der beiden Fragen nach der Umsetzung und der Gestaltung des MAUS OLEUMS auf dem Fragebogen der Erwachsenen addiert und der Mittelwert für jede Person gebildet. Auf diese Weise ergeben sich in der Statistik auch Dezimalwerte, die ursprünglich nicht ankreuzbar waren. In diesem Fall wird die Durchschnittsbenotung errechnet und mit derjenigen der Kinder verglichen. Daraus ergibt sich auf einer Skala von 1 bis 4, während 1 die beste und 4 die schlechteste Bewertung darstellt, bei den Erwachsenen ein Mittelwert von 1,8, bei den Vorschulkindern von 1,6 und bei den Schulkindern von 1,3. Die beste Benotung erhält das MAUS OLEUM somit von den Schulkindern (s. Abb. 69).

Bei der Bewertung des MAUS OLEUMS von Schul- und Vorschulkindern ergeben sich Unterschiede (s. Abb. 68). Während 23 Vorschulkinder (37%) das MAUS OLEUM für ‚sehr gut‘ halten, sind es bei den Schulkindern 114 (70%). 37 Vorschulkinder (59%) sowie 45 Schulkinder (27%) bewerten die Ausstellung mit ‚gut‘. Insgesamt

samt bewerten 97% der Schulkinder (159 Personen) und Vorschulkinder (60 Personen) das MAUS OLEUM mit ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘.

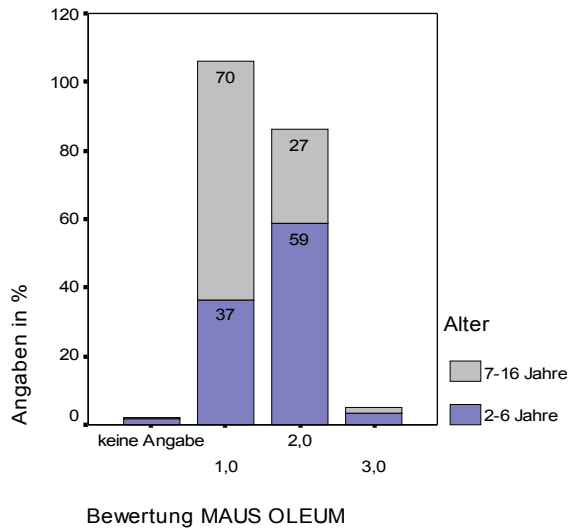


Abbildung 68: Bewertung des MAUS OLEUMS, Kinder in % (n=227)

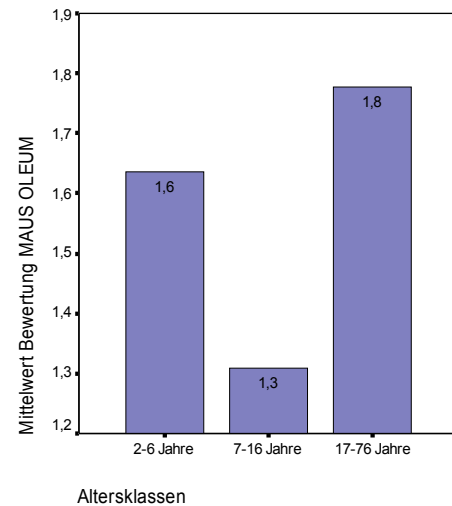


Abbildung 69: Bewertung des MAUS OLEUMS, Mittelwert (n=384)

### Bewertung des MAUS OLEUMS unter den Erwachsenen

Wenn die Fragen nach der Umsetzung und dem Inhalt der Ausstellung auf den Fragebögen der Erwachsenen miteinander verglichen werden, ergeben sich folgende Unterschiede (s. Tab. 6 und 7). 50 Erwachsene (31,3%) beurteilen die Umsetzung und 45 Erwachsene (28,3%) den Inhalt mit ‚sehr gut‘. 94 Erwachsene (59,1%) bewerten die Umsetzung und 107 Erwachsene (67,3%) den Inhalt mit ‚gut‘. Für ‚mittelmäßig‘ halten 13 Personen (8,2%) die Umsetzung und 7 Erwachsene (4,4%) den Inhalt. Ein Erwachsener hält die Umsetzung für ‚schlecht‘.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige	Kumulierte
				Prozente	Prozente
<b>Gültig</b>	sehr gut	45	28,3	28,3	28,3
	gut	107	67,3	67,3	95,6
	mittelmäßig	7	4,4	4,4	100,0
	<b>Gesamt</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabelle 6: Bewertung Inhalt des MAUS OLEUMS, Erwachsene (n=159)

		Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>	sehr gut	50	31,4	31,6	31,6
	gut	94	59,1	59,5	91,1
	mittelmäßig	13	8,2	8,2	99,4
	schlecht	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	158	99,4	100,0	
<b>Fehlend</b>		1	,6		
<b>Gesamt</b>		159	100,0		

Tabelle 7: Bewertung Umsetzung des MAUS OLEUMS, Erwachsene (n=159)

Beim Vergleich der Mittelwerte ergeben sich kaum unterscheidbare Werte von 1,76 für den Inhalt und 1,78 für die Umsetzung. Die Werte für den Inhalt und die Umsetzung des MAUS OLEUMS korrelieren miteinander. Auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) beträgt die Korrelation nach Pearson 0,409.

### Vergleich der Bewertung von Sendung und Ausstellung

Beim Vergleich der Mittelwerte der Beurteilung ergeben sich die Angaben 1,377 für die Sendung und 1,567 für die Ausstellung. Bei den Kindern ergibt sich für die Sendung ein Mittelwert von 1,453, für die Erwachsenen ein Wert von 1,269. Das MAUS OLEUM erhält von den Kindern den Mittelwert 1,421, während die Erwachsenen einen Wert von 1,777 produzieren (s. Abb. 70).

### Weiterempfehlung

Die letzte Frage des Erhebungsbogens, ob die Befragten das MAUS OLEUM weiterempfehlen bzw. wiederkommen würden, ergibt folgende Ergebnisse: 350 von 386 Befragten beantworten die Frage mit ‚Ja‘, darin enthalten sind 59 Vorschulkinder, 144 Schulkinder und 147 Erwachsene (s. Tab. 8). 10 Personen würden die Ausstellung nicht weiterempfehlen, darunter ein Vorschulkind, 6 Schulkinder und 3 Erwachsene. 24 Befragte können sich nicht für eine der beiden Antwortkategorien entscheiden und kreuzen ‚Ich weiß nicht‘ an. Prozentual umgerechnet bedeutet das, dass 90,7% aller Befragten das MAUS OLEUM weiterempfehlen können (s. Abb. 71).



	Ja	Nein	Ich weiß nicht	Keine Antwort/ Sonstiges	
2-6 Jahre	59	1	3	0	63
7-16 Jahre	144	6	12	2	164
17-76 Jahre	147	3	9	0	159
<b>Gesamt</b>	<b>350</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>386</b>

Tabelle 8: Weiterempfehlung (n=386)

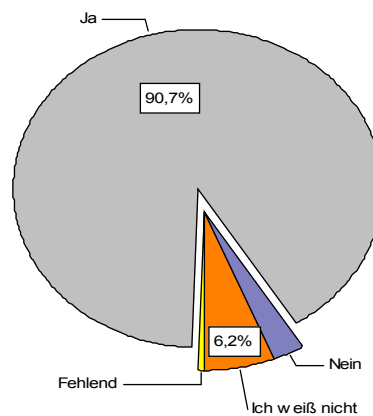


Abbildung 70: Kreisdiagramm Weiterempfehlung in % (n=386)

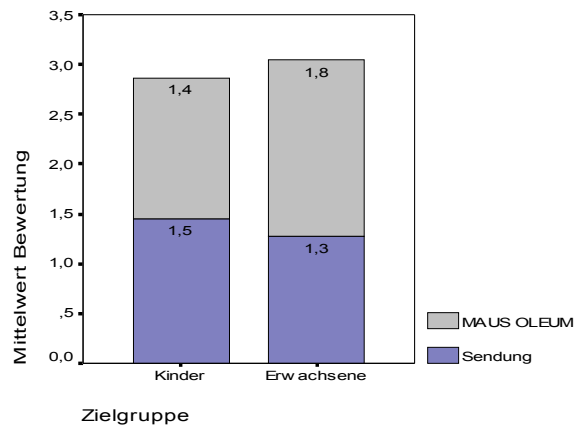


Abbildung 71: Bewertung von Sendung (n=379) und MAUS OLEUM (n=386)

### Bereich III: Erwartungshaltung

Die Frage an die Kinder nach der Vorstellung vom MAUS OLEUM ist empirisch nicht auszuwerten, da die meisten Kinder diese Frage nicht beantwortet haben. Auch

bei den Erwachsenen ist die offene Frage nach den Erwartungen vor dem Ausstellungsbesuch für empirische Zwecke nicht nutzbar. Die Probanden geben viele uneinheitliche Antworten, die sich nicht in ein Kategoriensystem integrieren lassen. Lediglich die halb geschlossene Frage nach dem Gefühl nach Beendigung des Ausstellungsbesuchs kann ausgewertet werden. Hierfür werden nur die geschlossenen Antwortkategorien berücksichtigt. Die freien Antworten werden unter der Option ‚Sonstiges‘ nicht ausgewertet und nur quantitativ erwähnt. 70 Erwachsene (44%) geben an, dass der Ausstellungsbesuch den Erwartungen entspricht, 44 Personen (27,7%) sind positiv überrascht, 17 Erwachsene (10,7%) enttäuscht und 23 Befragte (14,5%) äußern freie Gedanken unter der Rubrik ‚Sonstiges‘, über die keine Wertung bezüglich einer Erwartungshaltung möglich ist. 5 von 159 Personen (2,1%) machen zu dieser Frage keine Angaben (siehe Tab. 9 und Abb. 72).

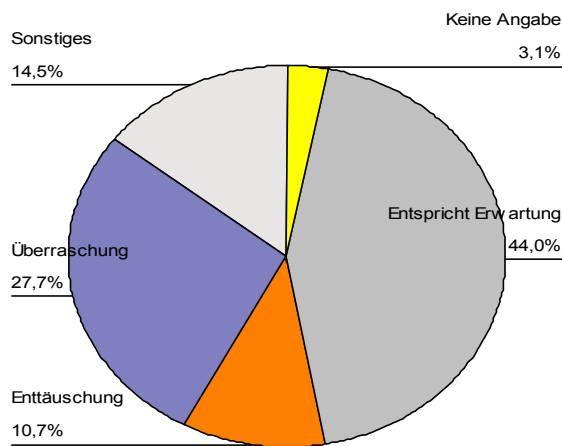


Abbildung 72: Gefühl nach dem Ausstellungsbesuch, Erwachsene in % (n=159)

	Entspricht Erwartung	Enttäuschung	Überraschung	Sonstiges	keine Antwort
Zielgruppe Erwachsene					
Gesamt	70 159	17	44	23	5

Tabelle 9: Gefühl nach dem Ausstellungsbesuch, Erwachsene (n=159)

Beispielhaft werden einige Antworten der Besucher zur Verdeutlichung ihrer Erwartungen an die Maus-Ausstellung aufgeführt – beginnend mit den Angaben der Erwachsenen:

- „Spaß und Überraschung für unsere zweijährige Tochter“ (37 Jahre, weiblich)
- „Kindgerechte Erklärungen“ (54 Jahre, weiblich)
- „Gemeinsam mit meiner Tochter eine Ausstellung besuchen, an der beide Interesse haben“ (38 Jahre, männlich)
- „Kinderfreundliches Museum über Alltägliches“ (weiblich)
- „Die Maus über mehrere Sinne zu erleben“ (36 Jahre, weiblich)
- „Den Kindern die Maus noch näher zu bringen“ (33 Jahre, weiblich)
- „Einblick hinter die Kulissen bekommen“ (weiblich)
- „Dass die Schüler mit Ausdauer und Interesse durch die Ausstellung gehen“ (47 Jahre, weiblich)
- „Wiedererkennen der alten Maus-Sendungen, Erleben des Maus-Gefühls“ (35 Jahre, weiblich)
- „Ich kenne die Maus seit der ersten Sendung, also hohe Erwartungen“ (männlich)
- „Dass es die Kinder gut finden, sie Spaß haben und sich mit Begeisterung umschauen“ (32 Jahre, weiblich)
- „Entdeckungsreise für Kinder mit Erlebniseffekt“ (33 Jahre, weiblich)
- „Wissenswertes und Hintergründe zur Maus“ (35 Jahre, männlich)
- „Viel Maus, viel Spaß“ (36 Jahre, weiblich)
- „Die *Sendung mit der Maus* zum Anfassen und Ausprobieren“ (35 Jahre, weiblich)
- „Einen lustigen, bunten Nachmittag verbringen“ (38 Jahre, männlich)
- „Ausstellung von 1999 ist mir noch bekannt. Die Erweiterung vom Elefantenhäus ist eine gute Bereicherung.“ (38 Jahre, weiblich)
- „Spaß für meine Enkelkinder“ (61 Jahre, weiblich)
- „Originale Gegenstände bestaunen zu können“ (37 Jahre, männlich)
- „Abstraktere Darstellung – zum Glück nicht!“ (35 Jahre, weiblich)
- „Für meine Kindergruppe hatte ich gehofft, dass sie einen bunten Querschnitt der Sachgeschichten vorfinden.“ (24 Jahre, weiblich)

- „Theoretisches anschaulich dargestellt“ (21 Jahre, weiblich)
- „Mit interessanten Geschichten unterhalten werden“ (männlich)

Einige Kinder beschreiben ihre Vorstellungen vom MAUS OLEUM vor dem Ausstellungsbesuch wie folgt:

- „Ich dachte, sie zeigen etwas leif.“ (Junge, 10 Jahre) [sic!]
- „Ich habe es mir kleiner und nicht so vielfältig vorgestellt.“ (Junge, 11 Jahre)
- „Wie ein Moseum, in dem man nichts berühren darf“ (Mädchen, 12 Jahre) [sic!]
- „Das die Maus jeden Tag hier wäre“ (Mädchen, 9 Jahre) [sic!]
- „Gans gans spietze“ (Junge, 8 Jahre) [sic!]
- „Wie ein großen Spielplatz“ (Junge, 10 Jahre) [sic!]
- „Lustig und schön und das ist es auch.“ (Mädchen, 9 Jahre)

10,7% der Erwachsenen hingegen sind enttäuscht von der Ausstellung und erwähnen nicht oder unzureichend erfüllte Erwartungen:

- „Mehr über die Maus erfahren, mehr Spielgeräte“ (weiblich)
- „Mehr Aktionen für Kinder: Wo war die echte Maus?“ (männlich)
- „Veränderungen, Aktualisierungen im Hinblick auf Möglichkeiten, Dinge auszuprobieren und selbstständig zu agieren“ (37 Jahre, männlich)
- „Mehr Erklärungen auch für Erwachsene“ (42 Jahre, männlich)
- „Selbstständiges Erarbeiten der Inhalte auch für kleinere Kinder“ (37 Jahre, weiblich)

#### **Bereich IV: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung**

Die Antworten auf die offene Frage, ob der Besucher heute etwas gelernt hat, werden in Kategorien eingeteilt. Da die Befragten sehr individuell antworten, ist letztlich nur eine grobe Kategorienbildung möglich, um die Antworten statistisch auszuwerten. Zunächst ist zu erwähnen, für wie viele Befragte der Ausstellungsbesuch nach eigenen Einschätzungen einen Lerneffekt bewirkt. Dazu werden die Ja-Antworten jenen gegenübergestellt, die die Frage mit ‚Nein‘ beantworten oder keine

Aussage treffen. Insgesamt sind 45,9%, d.h. 177 Befragte, der Meinung, dass sie während des Ausstellungsbesuchs etwas gelernt haben.

Wenn diese Zahlen auf die Altersgruppen übertragen werden, ergeben sich folgende Prozentwerte (s. Abb. 73): 21% der Vorschulkinder (13 Kinder) bejahen die Frage, ob sie etwas gelernt haben. Bei den Schulkindern sind es bereits 47% (77 Kinder) und bei den Erwachsenen 54,7% (87 Personen).

Die Antworten werden in folgende vier Kategorien unterteilt:

1. ‚(Interaktive) Exponate‘
2. ‚Filminhalte‘
3. ‚Persönliche Lernerfahrungen‘
4. ‚Sonstiges‘

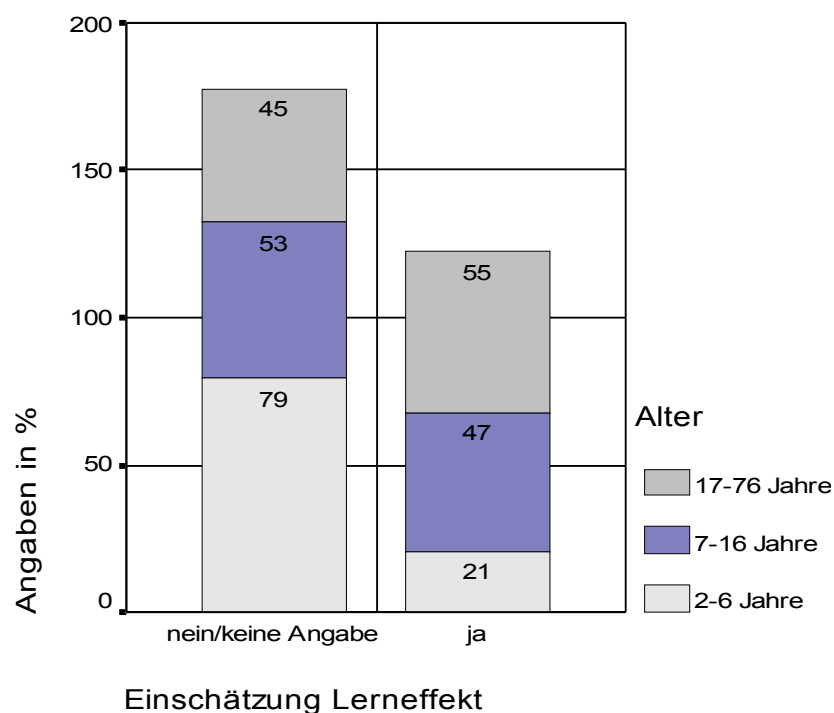


Abbildung 73: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung (n=386)  
Altersgruppen in %

100 Nennungen (56,5% der Ja-Antworten) in der Kategorie ‚(Interaktive) Exponate‘ beziehen sich auf subjektive Lernerfahrungen, die über die Benutzung der interaktiven Exponate, bzw. über die Beobachtung eines Modells gemacht werden.

Befragte dieser Kategorie geben an gelernt zu haben, wie ein Astronaut die Toilette benutzt, wie das binäre System funktioniert, wie Geräusche in den Maus-Spots entstehen, wie eine Sonnenuhr oder die Camera Obscura funktioniert.

Die zweite Kategorie ‚Filminhalte‘ bezieht sich auf Informationen, welche die Befragten nur aus den laufenden Filmen erhalten haben, was 68 Nennungen (38,4% der Ja-Antworten) belegen. Es wird z.B. angegeben, etwas über technische Vorgänge, physikalische Gesetze und den Autobau gelernt zu haben. Weitere Befragte geben an, erfahren zu haben, wie die Streifen in die Zahnpasta kommen, wie die Gesetzgebung funktioniert und wie Zeitreisen in der Theorie funktionieren. Außerdem erfahren die Befragten in dieser Kategorie, wie ein Flugzeug gebaut wird, wie Flitzebogen, Steinzeitkleidung und Sauerkraut hergestellt werden, dass es keine Zeitzonen auf dem Mond gibt und schon in der Steinzeit Kaugummi existiert.

Die dritte Kategorie ‚Persönliche Lernerfahrungen‘ beinhaltet 9 Antworten (7,9% der Ja-Antworten), die sich auf individuelle Erkenntnisse beziehen. Es geht dabei nicht um eine konkrete Wissensaneignung, sondern um persönliche oder allgemeine Erkenntnisse.

Unter die Kategorie ‚Sonstiges‘ fallen schließlich 14 Antworten, die sich nicht einordnen lassen.

Auf die Gesamtanzahl der Besucher übertragen bedeutet das, 16% aller Vorschüler, 26% aller Schulkinder und 30% aller Erwachsenen sind der Meinung, über die interaktiven Exponate etwas gelernt zu haben. Über die Filminhalte sind es bei den Vorschulkindern 6%, bei den Schulkindern 13% und bei den Erwachsenen 27% (s. Abb. 74).

Werden die Zusammenhänge der Variablen Lerneffekt, Geschlecht und Altersgruppe überprüft, ergibt sich eine Korrelation der Variablen Lerneffekt und Altersgruppe, nicht aber für die Variablen Lerneffekt und Geschlecht (s. Tab. 10).

Für den Variablenzusammenhang Lerneffekt und Altersgruppe ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von 0,218, der bei einer Stichprobe  $n=386$  auf einem zweiseitigen Niveau von 0,01 signifikant ist.



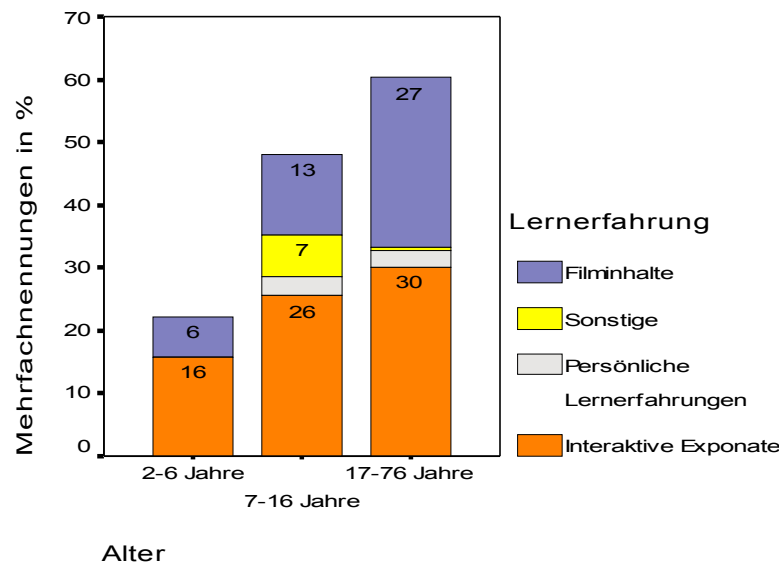


Abbildung 74: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung nach Ausstellungskategorien, Mehrfachnennungen nach Altersklassen in % (n=386)

		Lerneffekt
Altersgruppe	Korrelation nach Pearson	,218(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	386
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	,031
	Signifikanz (2-seitig)	,551
	N	384
		1
		* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 10: Korrelation nach Pearson: Lerneffekt und Geschlecht

Die Wahl der einzelnen Kategorien ‚(Interaktive) Exponate‘, ‚Filminhalte‘, ‚Persönliche Erfahrungen‘ und ‚Sonstiges‘ wird im Folgenden mit ausgewählten Zitaten begründet.

#### Personen aus der Kategorie ‚Interaktive Exponate‘ erwähnen:

- „Wie es ist, wenn man sich als Gespenst bewegt.“ (Junge, 12 Jahre)
- „Ich habe zum ersten Mal eine Ahnung davon bekommen, wie ein Computer mit 1 und 0 rechnet.“ (weiblich)

- „Ich habe gelernt, wie ein Regenbogen entsteht.“ (Mädchen, 11 Jahre)
- „Wie die Astronauten im All zur Toilette gehen.“ (Junge, 8 Jahre)
- „Ich war unten und habe gelernt, wie man einen Film vertont.“  
(Mädchen, 10 Jahre)

**Personen aus der Kategorie ‚Filminhalte‘ antworten:**

- „Interessante Sachgeschichten aus der Zeit, in der ich noch nicht regelmäßig die Maus gesehen habe.“ (35 Jahre, weiblich)
- „Bei den Sachgeschichten lernt man immer was dazu.“ (41 Jahre, weiblich)
- „Das ein Flugzeug vorlaktiert wird“ (Junge, 12 Jahre) [sic!]
- „Wie Autos, Windeln, Wachsfiguren und das MAUS OLEUM entstanden sind.“ (18 Jahre, weiblich)
- „Dass man Technik so erklären kann, dass es einfach ist zu verstehen. So ist halt die Maus.“ (34 Jahre, männlich)

**Befragte aus der Kategorie ‚Persönliche Erfahrungen‘ geben an:**

- „Dass Fernsehen auf Kinder häufig eine größere Anziehungskraft hat als das eigene Ausprobieren.“ (38 Jahre, weiblich)
- „Ich habe gemerkt, dass man nicht alles als selbstverständlich und gegeben hinnehmen sollte.“ (42 Jahre, weiblich)
- „Dass es vielen Kindern Spaß macht, etwas zu lernen. Wie schön es ist zu sehen, wie man Kinder begeistern kann.“ (38 Jahre, männlich)
- „Geduld, Ruhe“ (Junge, 11 Jahre)
- „Das man viel Spaß haben kann“ (Mädchen, 9 Jahre) [sic!]
- „Es gab viel zu lernen. Man kann nicht alles wissen.“ (Mädchen, 9 Jahre) [sic!]

**Bereich V: Präferenzen und Änderungsvorschläge**

**Präferenzen der Sendung**

Bei der Frage nach dem Lieblingsteil der Sendung sind die Antwortkategorien zum Ankreuzen vorgegeben. Es besteht zudem die Möglichkeit, unter ‚Sonstiges‘ freie

Antworten zu geben. Mehrfachantworten sind erlaubt, d.h. in der Summe ergeben die Nennungen mehr als 100%.

376 Personen (97,4%) antworten auf die Frage. Tab. 11 zeigt, dass mit 68,9% (259 Nennungen) der angekreuzten Fragen die Sachgeschichten am Beliebtesten sind, dann folgen mit 38,6% die Trickfilme (145 Nennungen), mit 36,4% die Maus-Spots (137 Nennungen), mit 26,1% die Geschichten von Menschen (98 Nennungen), mit 24,7% die Tiergeschichten (93 Nennungen) und mit 22,1% die Lieder (83 Nennungen). 3,7% der Befragten geben freie Antworten (14 Nennungen), die unter der Rubrik ‚Sonstiges‘ aufgelistet werden.

Auffällig ist der Unterschied der Bewertung des Lieblingsteils der Sendung bei den Kindern und Erwachsenen (s. Abb. 75). Die Sachgeschichten stehen mit 94,3% bei den Erwachsenen und mit 48% bei den Kindern an erster Stelle. Dann folgen auf Platz zwei mit 32,1% bei den Erwachsenen die Maus-Spots, die bei den Kindern mit 37,9% auf Platz drei landen. Auf Platz drei bei den Erwachsenen folgen die Geschichten von Menschen mit 30,8%, die bei den Kindern mit 21,6% an sechster Stelle stehen. Platz vier nehmen bei den Erwachsenen die Trickfilme ein (25%), die mit 46,7% bei den Kindern an die zweite Stelle gewählt werden. Mit 17,6% erhalten die Maus-Lieder Platz fünf auf der Rangliste der erwachsenen Befragten, die bei den Kindern mit 24,3% ebenfalls an fünfter Stelle stehen. Auf den sechsten Platz wählen die Erwachsenen die Tiergeschichten mit 15,7%, die mit 30% bei den Kindern Rang vier einnehmen. Insgesamt gesehen ist die Bewertung des Lieblingsteils der Sendung bei den Kindern viel ausgewogener als bei den Erwachsenen, die die Sachgeschichten deutlich bevorzugen.

Beim Vergleich von Vorschulkindern und Schulkindern ergeben sich folgende Veränderungen (s. Abb. 76): Die jüngeren Kinder bevorzugen Lieder (30 zu 21%), Trickfilme (57 zu 40%) und Maus-Spots. 26% der Schulkinder finden die Maus-Spots am besten. Dem stehen 58% bei den Vorschulkindern gegenüber. Lediglich die Sachgeschichten schauen letztere etwas weniger gern (43 zu 51%).

Kategorie	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Sachgeschichten	259	31,2	68,9
Maus-Spots	137	16,5	36,4
Trickfilme	145	17,5	38,6
Tiergeschichten	93	11,2	24,7
Geschichten von Menschen	98	11,8	26,1
Lieder	83	10,0	22,1
Sonstige	14	1,7	3,7
10 fehlende, 376 gültige Angaben			
<b>Gesamt</b>	<b>829</b>	<b>100,0</b>	<b>220,5</b>

Tabelle 11: Lieblings-Maus-Teil, Mehrfachnennungen (n=376)

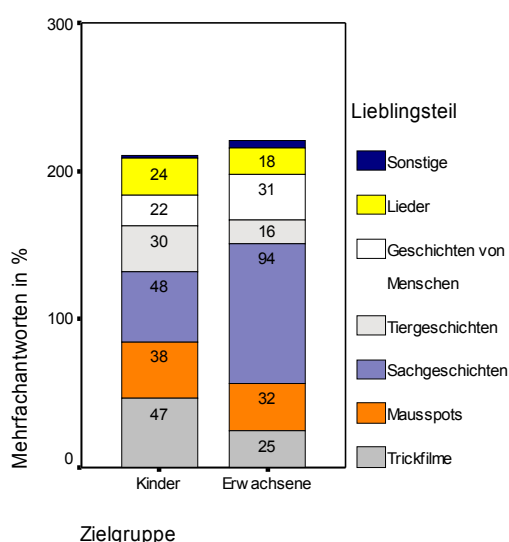


Abbildung 75: Bevorzugtes Sendeformat (n=376)  
Mehrfachantworten in %

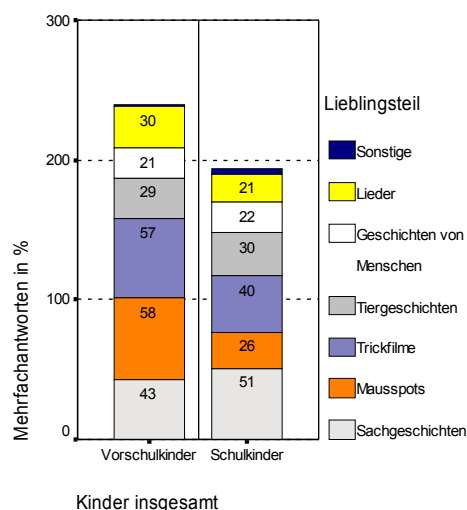


Abbildung 76: Lieblings-Maus-Teil Mehrfachnennungen der Kinder in % (n=226)

## Präferenzen MAUS OLEUM

348 freie Antworten der Befragten (90,4% aller befragten Teilnehmer) auf die offene Frage, was der Person am besten gefällt, werden kodiert und in eine Tabelle eingegeben. Aus den ca. 50 verschiedenen Antworten werden die folgenden sechs übergreifenden Kategorien gebildet (s. Tab. 12 und Abb. 77):

1. ‚Interaktive Exponate‘
2. ‚Filme‘
3. ‚Aktionen‘
4. ‚Passive Exponate‘
5. ‚Alles gleich gut‘
6. ‚Sonstiges‘

38 Personen (10,9% aller Befragten) beurteilen ‚alles gleich gut‘. In der Kategorie ‚Interaktive Exponate‘ (198 Nennungen) kann der Besucher in der Ausstellung Dinge ausprobieren und die Gegenstände spielerisch nutzen. Die Probanden (56,9% aller Befragten) nennen z.B., dass Lernen im MAUS OLEUM alle Sinne anspricht und spielerisch Inhalte vermittelt. In der Kategorie ‚Filme‘, welche die gezeigte Themenauswahl der Sachgeschichtenfilme meint, halten 43 Befragte (12,4% aller Befragten) die ‚Filme‘ für das Beste am MAUS OLEUM. Der Kategorie ‚Passive Exponate‘, welche Ausstellungsobjekte bezeichnet, die nur angesehen werden können, lassen sich 12 Personen (3,4% der Befragten) zuordnen. Die Kategorie ‚Aktionen‘ umfasst Sonderveranstaltungen, die über die reguläre Ausstellung hinaus angeboten werden, wie Workshops, Besuche der Maus-Laufpuppe und Maus-Darsteller sowie speziell auf den Ausstellungsort abgestimmte Veranstaltungen. 16 Personen (4,6%) gefällt die Maus-Laufpuppe am besten. Die Kategorie ‚Sonstiges‘ umfasst mit 88 Antworten (25,3%) jene Angaben, die sich nicht einsortieren lassen. Weil sie dennoch vereinzelt wichtige Informationen über die individuelle Bewertung durch die Besucher liefern, sollen im Folgenden einige Auszüge aufgezählt werden.

Kategorie	Häufigkeit	Prozent	Addierte Prozente
Interaktive Exponate	198	50,1	56,9
Filme	43	10,9	12,4
Aktionen	16	4,1	4,6
Passive Exponate	12	3,0	3,4
Alles gleich gut	38	9,6	10,9
Sonstiges	88	22,3	25,3
	-----	-----	-----
<b>Gesamt</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>	<b>113,5</b>
38 fehlende, 348 gültige Angaben			

Tabelle 12: Präferenzen im MAUS OLEUM, Mehrfachnennungen (n=348)

Aus dem Bereich ‚Sonstiges‘ wird beispielsweise genannt:

- Es wird die Zielgruppenansprache hervorgehoben, das beinhaltet die kindgerechte Aufbereitung und Auswahl der Inhalte sowie die Ansprache unterschiedlichster Altersklassen.
- Der Vermittlungsansatz wird gelobt, die Ausstellung sei eine gute Mischung aus Wissen und Spiel, die alle Sinne anspricht, mobil ist und unterschiedliche Medien einsetzt.
- Der Ausstellungsraum wird positiv betont. Durch die großzügige räumliche Verteilung der Elemente bleibt viel Platz zum Bewegen und es wird außerdem eine angenehme Atmosphäre geschaffen.
- Der Mythos Maus findet auch hier Anwendung: Die Geschichten aus der Sendung werden wiedererkannt und die Möglichkeit bereitet, mehr über Maus, Elefant und Ente kennen zu lernen.
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist sehr gut.
- Das Personal ist sehr freundlich.

Beim Vergleich der Bewertung von den Kindern und Erwachsenen zeigt sich, dass letztere häufiger allgemeinere Antworten geben, die sich in der Kategorie ‚Sonstiges‘ wiederfinden (s. Abb. 78). 37% der befragten Erwachsenen (59 Personen) machen Angaben, die sich in diese Kategorie einsortieren lassen, bei den Kindern hingegen sind es nur 13% (29 Personen).

Für 46% der befragten Erwachsenen (73 Personen) und 55% der befragten Kinder (125 Personen) stellen die interaktiven Exponate das Beste am MAUS OLEUM dar. 11% der befragten Kinder (24 Nennungen) und 12% der befragten Erwachsenen (19 Nennungen) geben konkrete Filme an. 16% der befragten Kinder (36 Nennungen) können sich nicht entscheiden und antworten mit ‚Alles gleich gut‘. Beim Vergleich der Kategorien ‚Interaktive Exponate‘, ‚Passive Exponate‘, ‚Filme‘ mit dem Geschlecht sind keine Korrelationen messbar. Ein Vergleich der Werte nach Pearson ergibt Werte von -0,29, 0,071 und 0,093 auf dem zweiseitigen Niveau von 0,01. Die Bewertung dieser Kategorien als Lieblingsteil des MAUS OLEUMS ist folglich unabhängig vom Geschlecht der Befragten.



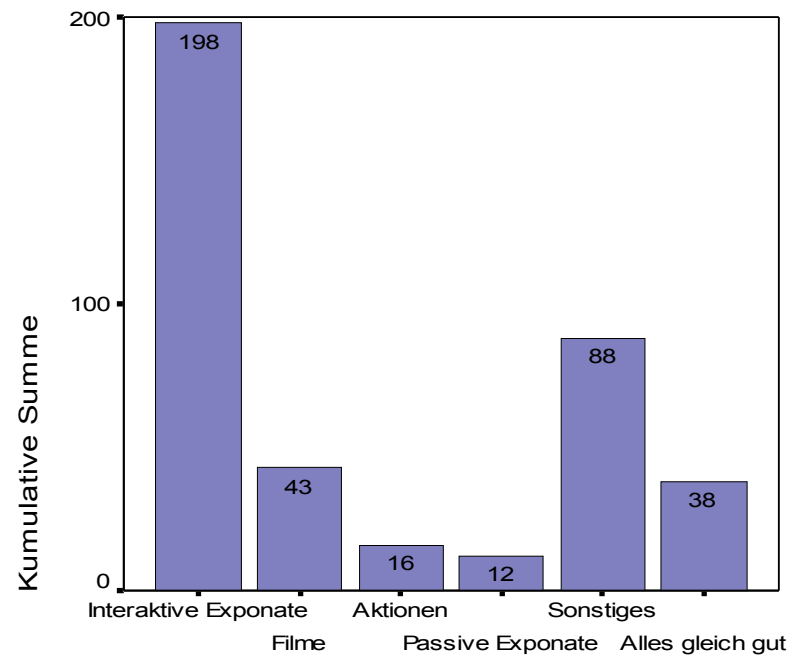
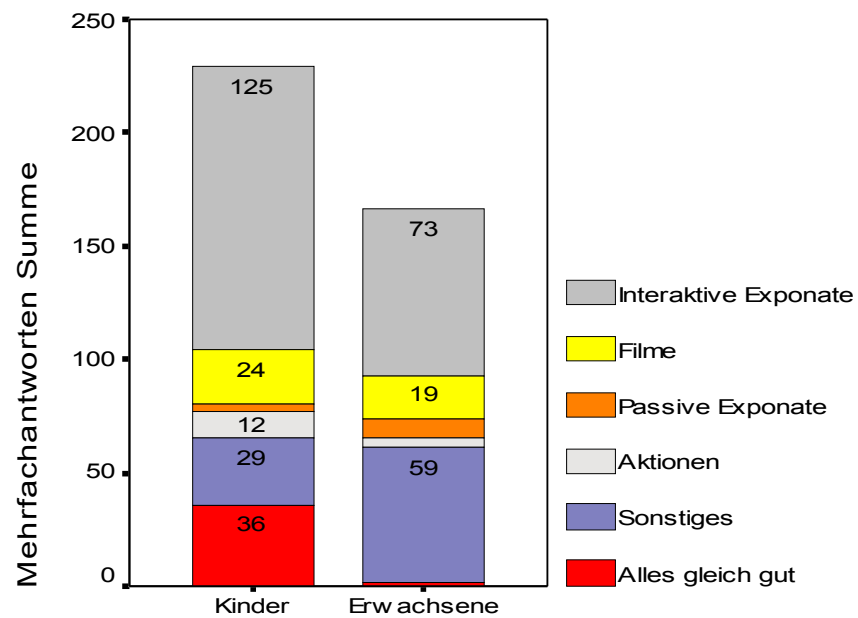


Abbildung 77: Das Beste am MAUS OLEUM  
Mehrfachnennungen (n=386)



Zielgruppe

Abbildung 78: Das Beste am MAUS OLEUM nach Altersgruppen  
Mehrfachnennungen in % (n=386)

Werden die Nennungen der konkreten Ausstellungsgegenstände bzw. Exponate näher betrachtet, ergeben sich einige Spitzen. Mit 52 Nennungen wird der Regenbogen (36,4% der antwortenden Befragten) an die erste Stelle gewählt. 18 Kinder (12,6%) nennen allgemein das Elefantenhaus als ihr Lieblingsobjekt. 16 Kindern (11,2%) gefällt die Wundertrommel am besten. 14 Kinder (9,8%) entscheiden sich für den Maltisch, auf dem Maus-, Elefanten- und Entenbilder nach Vorlage erstellt werden können. Jeweils 10 der 143 Kinder (6,2%), die diese Kategorie beantworten, finden das Maus-Bild und den Taschenrechner am besten.

Beim Vergleich der Variablen ‚Subjektive Einschätzung eines Lerneffekts‘ und ‚Bewertung des Lieblingsteils im MAUS OLEUM‘ sind keine Korrelationen feststellbar. Ein Vergleich der Werte nach Pearson ergibt Werte von -0,015 bis 0,071 auf dem zweiseitigen Niveau von 0,01. Weder die Kategorie ‚Interaktive Exponate‘, ‚Passive Exponate‘, noch die Sparte ‚Filme‘ korrelieren mit der subjektiven Einschätzung eines Lerneffekts.

### Änderungsvorschläge MAUS OLEUM

137 von 386 Personen (35,5%), darunter 14 Vorschulkinder, 45 Schulkinder und 78 Erwachsene, haben Änderungsvorschläge (s. Tab. 13). Das heißt, dass 49% der Erwachsenen und nur 22 bzw. 27% der Kinder Ideen für eine Verbesserung äußern.

		Alter			Gesamt
		2-6	7-16	17-76	
Veränderung?	nein	49	119	81	249
	ja	14	45	78	137
Gesamt		63	164	159	386

Tabelle 13: Änderungswünsche nach Altersgruppen (n=386)

Die Antworten lassen sich in sieben Kategorien einteilen - ‚Mehr selbst machen‘, ‚Veränderte Gestaltung‘, ‚Ständig erweitern‘, ‚Mehr Aktionen‘, ‚Niedrigere Geräuschkulisse‘, ‚Inhalte‘ und ‚Sonstiges‘ (s. Abb. 79 und Tab. 14). In der Kategorie ‚Mehr selber machen‘ wird in 39 Nennungen (28,5%) der Wunsch nach zusätzlichen interaktiven Angeboten in der Ausstellung geäußert. Es fällt auf, dass sich vor allem die Erwachsenen mehr interaktive Exponate wünschen (29 Nennungen). Mit der Kategorie

„Veränderte Gestaltung“ schlagen die Befragten mit 27 Nennungen (19,7%) eine veränderte Ausstellungsarchitektur und ein anderes Ausstellungsdesign vor. Mit der Kategorie „Ständig erweitern“ wird in 26 Nennungen (19%) von den Befragten gewünscht, dass sich die Ausstellung immer wieder an die sich weiter entwickelnde Sendung anpassen soll.

Kategorie	Häufigkeit	Prozent	Addierte Prozente
Mehr selber machen	39	25,3	28,5
Veränderte Gestaltung	27	17,5	19,7
Ständig erweitern	26	16,9	19,0
Mehr Aktionen	20	13,0	14,6
Niedrigere Geräuschkulisse	13	8,4	9,5
Inhalte	11	7,1	8,0
Sonstiges	18	11,7	13,1
	-----	-----	-----
Gesamt	154	100,0	112,4
232 fehlende, 154 gültige Antworten			

Tabelle 14: Änderungsvorschläge, Mehrfachnennungen (n=137)

20 Angaben (14,6%) in der Kategorie „Mehr Aktionen“ stehen für den Wunsch nach mehr Veranstaltungen für Kinder. Mit der Kategorie „Niedrigere Geräuschkulisse“ kritisieren 13 Personen (9,5%), darunter 11 Erwachsene, den Lärmpegel in der Ausstellung, der durch viele ablaufende Filme und spielende Kinder relativ hoch ist. Mit der Kategorie „Inhalte“ zeigen 11 Nennungen (8%), dass gern eine andere Auswahl der Filme und Formate aus der Sendung in der Ausstellung sehen würden. Unter „Sonstiges“ fallen 18 Antworten (13,1%), die in keine andere Kategorie passen. Aus den einzelnen Kategorien „Mehr selber machen“, „Ständig erweitern“, „Mehr Aktionen“, „Veränderte Gestaltung“, „Niedrigere Geräuschkulisse“ werden beispielhaft folgende Vorschläge aufgelistet, damit die Inhalte der neu entwickelten Kategorien deutlicher werden.

#### Kategorie „Mehr selber machen“ (39 Nennungen):

- „Ein bisen mer Spielsachen“ (Junge, 8 Jahre) [sic!]
- „Ich würde nicht so viele Fernseher einbauen. Mehr Aktivitäten.“ (Mädchen, 12 Jahre)

- „Das Mann Experimente machen kann und mehr Spiele“ (Mädchen, 8 Jahre)  
[sic!]
- „Noch mehr interaktive Ausstellungsbestandteile“ (45 Jahre, männlich)
- „Mehr Objekte zur Wahrnehmung und eigenen Erfahrung“ (männlich)
- „Ich finde den unteren Ausstellungsraum [Anm.d.Verf.: die Welle] ein wenig zu ‚ausstellungslastig‘. Die Gegenstände sind zwar interessant, aber man sollte mehr zum Selbermachen dazwischen stellen. ... Christophs Pulli muss aber da bleiben, ebenso die Ruhe- und Lesecke.“ (weiblich)

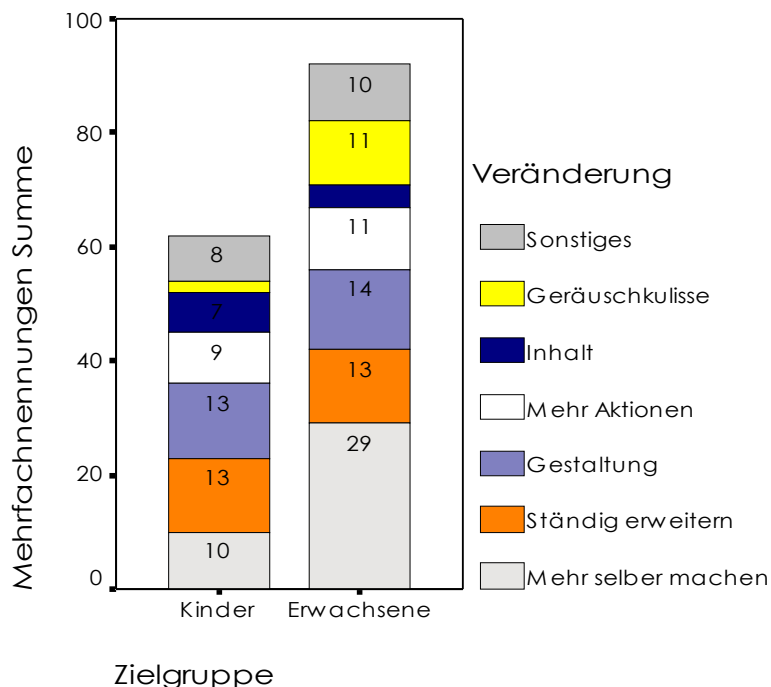


Abbildung 79: Änderungsvorschläge, Mehrfachnennungen (n=137)

#### Kategorie ‚Ständig erweitern‘ (26 Nennungen):

- „Vergrößern, bekannter machen“ (18 Jahre, weiblich)
- „Ständig um neue Maus-Geschichten erweitern“ (35 Jahre, weiblich)
- Einige Vorschulkinder wünschen sich die Ente, die neben der Maus-Welle und dem Elefantenhaus noch fehlt.

**Kategorie ‚Mehr Aktionen‘ (20 Nennungen):**

- „Ich würde drei Leute als Ente, Elefant, Maus verkleiden.“ (Mädchen, 10 Jahre)
- „Ich fänd es gut, wenn die Kinder selbst die Möglichkeit hätten, einen Trickfilm herzustellen.“ (34 Jahre, weiblich) [sic!]
- „Mehr Animationen zu einzelnen Themen, wie z.B. Malen, Backen, usw.“ (36 Jahre, weiblich)

**Kategorie ‚Veränderte Gestaltung‘ (27 Nennungen):**

- „Sitzgelegenheit vor den Fernsehern“ (33 Jahre, weiblich)
- „Einige zusätzliche Erläuterungen und Erklärungen“ (54 Jahre, weiblich)
- „Für ganz kleine Besucher Spaß, Spannung und Infos“ (37 Jahre, weiblich)

**Kategorie ‚Niedrigere Geräuschkulisse‘ (13 Nennungen):**

- „Einzelne Themengebiete abgeschlossener darstellen: Vielfach versteht man die Filme nicht, da die Umgebungsgeräusche einfach zu laut sind.“ (33 Jahre, weiblich)
- „Teilweise waren die Filme, Erklärungen zu leise oder haben sich überschritten. Das war schade.“ (28 Jahre, weiblich)
- „Reizüberflutung durch zu viele Geräusche“ (41 Jahre, weiblich)
- „Kopfhörer an die Fernseher“ (weiblich)

**Kategorie ‚Inhalte‘ (11 Nennungen):**

- „Filme können aus Zeitgründen nicht alle angesehen werden, daher könnte man dies auch reduzieren.“ (42 Jahre, weiblich)
- „Wunsch-Maus-Filme, die man selber auswählen darf“ (42 Jahre, männlich)

Da es sich bei der Befragung um eine kleine Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbesucherzahl handelt und besondere Bedingungen während der Versuchsdurchführung herrschen, sollen im folgenden Abschnitt mögliche Fehlerquellen und Kritikpunkte aufgeführt werden. Dabei werden vor allem objektive Bewertungsmaßstäbe berücksichtigt.

## 4.5 Fehlerquellen und Kritik der Erhebung

Bei der Auswertung der erhobenen Daten ergeben sich einige Kritikpunkte und Fehlerquellen, die eine Interpretation der Ergebnisse erschweren.

Die bildliche Gestaltung der Fragebögen für Kinder stellt eine persönliche Wertung dar. Bei Erhebungen muss der Forscher immer seine Neutralität wahren, um die Versuchspersonen so wenig wie möglich zu beeinflussen. Die grafische Gestaltung des Fragebogens soll in erster Linie die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung fördern. Es ist aber nicht auszuschließen, dass die Kinder dadurch beeinflusst werden.

Weiter besitzt das Museum Kevelaer gleichzeitig weitere Ausstellungsräume, die unter Umständen unbewusst in die Bewertung der Befragten mit einfließen können.

Außerdem ist die Stichprobe über 386 Probanden gemessen an der gesamten Besucherzahl von über einer Million nicht repräsentativ. Auch der Zeitraum von drei Wochen, in der die Befragung an ausgewählten Tagen stattfindet, steht in keinem Verhältnis zu mehr als acht Jahren Ausstellungszeit.

Da es sich bei den Besuchern ferner um eine sehr heterogene Gruppe in allen Altersklassen handelt, stellt eine für alle einheitliche Befragung eine Schwierigkeit dar, obwohl dies für die Repräsentativität der Studie notwendig wäre. Die erwachsenen Probanden und Schulkinder füllen den Fragebogen selbst aus. Die Vorschulkinder und Erstklässler werden im Gegensatz dazu in der Regel vom Forscher interviewt, weil sie noch nicht über eine ausreichende Lese- und Schreibfähigkeit verfügen.

Darüber hinaus gelingt es nicht, alle Kleinkinder vom Forscher selbst zu interviewen, weil einige nur zur Teilnahme bereit sind, wenn eine Bezugsperson den Fragebogen vorliest. Wenn Eltern ihre Kinder interviewen, sind suggestive Beeinflussungen sehr wahrscheinlich, da sie ihre Kinder und deren Antworten am besten kennen und eigene Interpretationen der kindlichen Sichtweise mit einfließen lassen können. Zudem lösen Erscheinungsbild, Alter und Geschlecht des Interviewers bei den Befragten bestimmte Erwartungshaltungen, Einstellungen und Vorurteile aus, was wiederum einen Einfluss auf die Antworten haben kann (vgl. Wellhöfer 1997, S. 129).



Von weiterem Interesse, jedoch nicht erfragt, wäre zudem die soziale Herkunft der befragten Personen gewesen, um ggf. zu prüfen, ob diese mit der Einstellung zur und dem Verhalten in der Ausstellung korreliert.

Unter Berücksichtigung dieser möglichen Fehlerquellen sollen die Umfrageergebnisse nun im folgenden Abschnitt zusammengefasst und interpretiert werden.

## 4.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die ausgewerteten Daten aus den in Abschnitt 4.4 aufgeführten Bereichen werden nun der Reihenfolge nach gedeutet. Es folgt eine Aufzählung der fünf Bereiche, welche die persönlichen Angaben, die Bewertung von Sendung und Ausstellung, die Erwartungshaltung vor dem Ausstellungsbesuch, die Einschätzung einer persönlichen Lernerfahrung sowie die Präferenzen und Änderungsvorschläge beinhalten.

### Bereich I: Persönliche Angaben

Die Darstellung der Altersstruktur zeigt zwei auffällige Altersanhäufungen. 56,8% aller befragten Kinder sind zwischen 6 und 9 Jahre alt und 50,3% der befragten Erwachsenen liegen zwischen 32 und 42 Jahren. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich besonders die Altersgruppe der Grundschüler für die Ausstellung bzw. *Sendung mit der Maus* interessiert. Die zweite Spitze der Altersverteilung lässt sich dadurch erklären, dass Erwachsene in der Regel als Eltern mit ihren Kindern das MAUS OLEUM aufsuchen. Wird das Durchschnittsalter von Paaren bei der Familiengründung in Deutschland mit dieser Altersanhäufung verglichen, lassen sich Parallelen erkennen. Das Durchschnittsalter der Mütter liegt laut Statistischem Bundesamt in den Jahren 2004 bis 2006 bei 30,0 bis 30,1 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt, Stand: 12.12.2007). Diese Alterskurve der befragten Besucher deckt sich in etwa mit den Zuschauerergebnissen der WDR Mediaforschung aus dem Jahr 2006. In der Zuschauerstatistik sind ebenfalls zwei Spitzen erkennbar. Demnach liegt der größte Anteil der Zuschauer bei den 3- bis 9-Jährigen. Besucher ab 50 Jahre machen im MAUS OLEUM lediglich 2,9% der Besucher aus. Eine Begründung könnte darin liegen, dass die meisten Erwachsenen im MAUS OLEUM in Begleitung von Kindern

kommen. Wenn keine Kinder (mehr) in der Familie leben, dann werden vermutlich seltener Ausstellungen für Kinder und Familien wie das MAUS OLEUM besucht.

Die Tatsache, dass mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer (67% zu 33%) an der Befragung teilnehmen, lässt sich darauf zurückführen, dass zu den Zeitpunkten der Befragung wenige Männer anwesend sind. Das männliche Geschlecht ist an allen Befragungstagen unterrepräsentiert. Es wird vermutet, dass Mütter mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen als Väter.

## **Bereich II: Bewertung von Sendung und Ausstellung**

### **Ergebnisse der Bewertung der Sendung**

Zunächst einmal ist zu erwähnen, dass es sich bei den Befragten mit großer Wahrscheinlichkeit um Maus-Fans handelt, da diese das MAUS OLEUM freiwillig aufsuchen. 95,3% aller Befragten finden die Sendung gut oder besser. 72% der befragten Erwachsenen bewerten die Sendung mit ‚sehr gut‘ im Gegensatz zu 59% der Kinder. Diese hohe Bewertung der Erwachsenen hängt möglicherweise mit dem Ausstellungsbesuch zusammen, weil Eltern die Freizeitaktivitäten der Kinder mitbestimmen. Schulkinder bewerten die Sendung besser als Vorschulkinder. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, wenn es darum geht, lediglich ein Feedback über die Sendung einzuholen, da nur ein bestimmter Teil der Bevölkerung vom MAUS OLEUM angesprochen bzw. auf die Maus-Ausstellung aufmerksam wird. Die Frage nach der Bewertung der Sendung ist nur im Zusammenhang mit der Bewertung des MAUS OLEUMS interessant, um herauszufinden, ob es einen Unterschied bezüglich der Bewertung von Ausstellung und Sendung gibt. Es soll weiterhin geprüft werden, ob ein statistischer Zusammenhang zwischen beiden Variablen besteht. Der Vergleich der Mittelwerte ergibt einen Unterschied in Bezug auf die Altersgruppen. Die Erwachsenen bewerten die Sendung mit 1,27 besser als die Ausstellung mit 1,78, die Kinder hingegen unterscheiden fast nicht zwischen Ausstellung (1,42) und Sendung (1,45). Das kann darin begründet sein, dass sie sowohl die Sendung als auch die Ausstellung zu gleichen Teilen mögen. Es könnte ebenso sein, dass besonders die jüngeren Besucher die beiden Medien Fernsehen und Ausstellung nicht trennen, denn in beiden Fällen handelt es sich inhaltlich um die *Sendung mit der Maus* und nur

die Art der Darstellung variiert, so dass die Bewertung des MAUS OLEUMS für Kinder möglicherweise nicht in Umsetzung und Inhalt unterteilt wird.

### **Ergebnisse der Bewertung des MAUS OLEUMS**

Die beste Note für das MAUS OLEUM erteilen die Schulkinder: 70% bewerten es mit ‚sehr gut‘ (114 Kinder). 37% der Vorschulkinder (23 Personen) geben die gleiche Note. Es ist anzunehmen, dass Grundschulkinder nicht nur großen Spaß am Ausprobieren haben, sondern zudem auch schon die Inhalte der Filme und Hintergründe der interaktiven Mitmach-Exponate verstehen. Es könnte zum eigentlichen Spielerlebnis ein ‚Aha-Erlebnis‘ hinzukommen, was die Motivation und Freude zusätzlich steigert. Die Bewertung der Schulkinder stimmt mit der Bewertung der Sendung in dieser Umfrage überein. Es besteht zudem eine gemessene Korrelation von  $r=0,121$  zwischen dem Geschlecht und der Bewertung des MAUS OLEUMS, d.h. die Variable Geschlecht hat einen Einfluss auf die Bewertung der Ausstellung. Männliche Befragte bewerten das MAUS OLEUM im Schnitt besser als weibliche. 60% der Männer und Jungen im Gegensatz zu 47% der weiblichen Teilnehmer geben dem MAUS OLEUM eine Note bis 1,5. Auf eine Interpretation dieses Ergebnisses soll an dieser Stelle verzichtet werden, da wie schon zu Anfang erwähnt die Männer (nur 33% der Erwachsenen) prozentual in der Unterzahl vertreten sind, was einen direkten Vergleich erschwert.

Beim Vergleich von Inhalt und Umsetzung der Ausstellung machen die Erwachsenen kaum einen Unterschied. Für die Umsetzung ergibt sich ein Mittelwert von 1,78 und für den Inhalt von 1,76, der Unterschied ist also minimal. Es ergibt sich eine Korrelation nach Pearson von 0,409, d.h. Befragte, die die Umsetzung positiv bewerten, beurteilen auch die Inhalte positiv. Die Umsetzung des MAUS OLEUMS kann folglich dem Qualitätsstandard der Sendung standhalten.

Weil das MAUS OLEUM bereits seit 1996 mehr als 8 Jahre als mobile Ausstellung durch die Lande zog, kann es auf dem technischen Niveau nicht mit modernen Science Centern wie z.B. dem *Universum<sup>®</sup> Bremen* standhalten. Dennoch wird die Annahme, die befragten Personen könnten die Ausstellungsarchitektur explizit für veraltet halten, nicht bestätigt.

### **Ergebnisse zur Weiterempfehlung**

Dass 350 von 386 Befragten (90,7%) das MAUS OLEUM weiterempfehlen bzw. wiederkommen würden, zeigt eine große verbreitete Zufriedenheit der Besucher. In allen 3 Altersgruppen Vorschulkinder, Schulkinder und Erwachsene ist diese Empfehlung gleich verteilt.

### **Bereich III: Erwartungshaltung**

Menschliche Erwartungen können allgemein ganz unterschiedlich sein und lassen sich häufig schwer beschreiben. Verknüpft mit Wünschen, Vorstellungen und Vorwissen geben sie auch Informationen über die befragten Personen selbst. Besonders das Gefühl nach dem Ausstellungsbesuch wird von einer positiven, neutralen oder negativen Erwartungshaltung geprägt. 44% der Erwachsenen antworten auf die Frage, welches Gefühl sie nach dem Ausstellungsbesuch haben, dass der Ausstellungsbesuch ihren Erwartungen entspricht. Weil 97% der Erwachsenen die Sendung mit ‚gut‘ oder besser bewerten, ist anzunehmen, dass sie etwas Positives erwartet haben und sich dies auch bewahrheitet. 27,7% der erwachsenen Befragten sind zudem positiv überrascht und bewerten das MAUS OLEUM am Ende sogar besser als erwartet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für den Großteil der Besucher (72%) ihre positiven Erwartungen erfüllt oder sie positiv vom Ausstellungsbesuch überrascht sind.

### **Bereich IV: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung**

Bei der Frage nach den Lernerfahrungen interessiert vor allem die subjektive Einschätzung, ob generell etwas beim Ausstellungsbesuch gelernt wird. Außerdem ist interessant, auf welche Art und Weise sich die Befragten Informationen merken und welche Einflüsse eine Rolle spielen könnten. Bei Korrelationsuntersuchungen stellt sich heraus, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die subjektive Einschätzung einer Lernerfahrung ( $r=0,038$ ) hat. Das Gefühl, etwas in der Ausstellung gelernt zu haben, ist folglich unabhängig vom Geschlecht. Die subjektiv wahrgenommene Lernerfahrung ist jedoch abhängig von der Altersgruppe ( $r=0,23$ ), d.h. beim Vergleich der einzelnen Altersklassen in Bezug auf die angegebenen Lernerfah-

rungen ergeben sich unterschiedliche Werte. Nur 21% der Vorschulkinder geben an, dass sie nach der Ausstellung etwas mehr wissen, im Gegensatz zu 47% der Schulkinder und 55% der Erwachsenen. Das könnte damit zu erklären sein, dass sich die Vorschulkinder noch nicht so sehr inhaltlich mit den Themen des MAUS OLEUMS beschäftigen und für sie das spielerische und motorische Verhalten im Vordergrund steht. Darüber hinaus kommen Kinder nicht mit der Intention des ‚Lernenwollens‘ in die Ausstellung. Wenn sie viele Optionen der spielerischen Auseinandersetzung vorfinden, setzen sie sich eher unbewusst mit Inhalten auseinander. Deutlich mehr Erwachsene bestätigen die Angabe, etwas dazugelernt zu haben, vielleicht auch weil ihnen eher bewusst ist, dass die Sendung Sachverhalte und Phänomene anschaulich erklärt.

Beim Vergleich der Befragten, die eine Lernerfahrung angeben, lassen sich Aussagen über die Art und Weise machen, wie die Informationen am häufigsten aufgenommen werden. Interessant ist der Vergleich zwischen den Kategorien ‚Filminhalte‘ und ‚Interaktive Exponate‘. 56,5% der Besucher, die eine Lernerfahrung angeben, tun dies über interaktive Exponate und 38,4% nehmen etwas über die Filme mit. Werden diese Zahlen auf alle Befragten übertragen, erfährt jeder zweite Besucher etwas mit Unterstützung der interaktiven Exponate und etwa jeder dritte über die Sachgeschichtenfilme.

Beim Vergleich der Ergebnisse der Kinder und Erwachsenen zeigt sich, dass die befragten Kinder Inhalte mehr als doppelt so häufig über die interaktiven Exponate anstatt über Filme aufnehmen (26% zu 13% bei den Schulkindern und 16% zu 6% bei den Vorschülern), während die Erwachsenen Informationen zu gleichen Teilen über Filme und interaktive Exponate erhalten. Das kann zum einen daran liegen, dass sich die Kinder intensiver mit den interaktiven Exponaten beschäftigen. Zum anderen ist es möglich, dass sie sich besser an die Informationen, die sie über das Ausprobieren an den interaktiven Exponaten erhalten haben, erinnern können.

Die Korrelation zwischen den Variablen Lerneffekt und Altersgruppe zeigt, dass mit zunehmendem Alter der Befragten häufiger die Einschätzung einer Lernerfahrung stattfindet. Geschlechtsspezifische Korrelationen bezüglich der subjektiven Lernerfahrung lassen sich nicht feststellen, woraus zu schließen ist, dass das Geschlecht bei der Bewertung keine Rolle spielt.

## **Bereich V: Präferenzen und Änderungsvorschläge**

### **Ergebnisse: Präferenzen der Sendung**

Die Sachgeschichten erhalten in der Gesamtbewertung die meisten Stimmen (68,9% aller Besucher). 94% der Erwachsenen bevorzugen die Sachgeschichten, weil sie selbst Interesse an den Themen haben. Bei den Kindern zeigt die homogene Bewertung der Sendeformate zwischen 22% und 48%, dass die Magazinform mit ihren unterschiedlichen Formaten viele Interessengebiete gleichermaßen anspricht und befriedigt. Es gibt kein Format, das besonders viel oder wenig Anerkennung erhält. Die Sendung verspricht Abwechslung auf vielen Gebieten, mit der die befragten Kinder gleichermaßen zufrieden sind.

Vorschulkinder bevorzugen deutlicher als die anderen beiden Altersgruppen Maus-Spots (58% gegenüber 26% bei den Schulkindern), Trickfilme (57% gegenüber 40% bei den Schulkindern) und Lieder (30% gegenüber 21%). Gerade die Maus-Spots passen laut Stötzl zu den Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeiten von Vorschulkindern, denn aus der Entwicklungspsychologie ist bekannt, dass Vorschulkinder meist nur einen Bezug zurzeit verfolgen und verarbeiten können. „Vorschulkinder verstehen längere und schwierige Geschichten dann, wenn diese eingleisig, unidirektional angeboten werden, aus einer Erzählperspektive, ohne Szenen- und Standortsprünge, ohne Schnitte, ohne Schwenks, ohne Umsprünge von Wort auf Bild und Bild auf Wort.“ (Sturm zit. n. Issing in: Stötzl 1990, S. 182)

### **Ergebnisse: Das Beste am MAUS OLEUM**

Insgesamt bevorzugen 56,9% aller Befragten interaktive Exponate in der Ausstellung – 125 der 198 Nennungen sind Kinder, die vor allem Dinge frei ausprobieren, ohne irgendwelchen pädagogischen Intentionen zu unterliegen. Baer unterstreicht die Grundvoraussetzung interaktiver Erlebnisräume: „Man verdirbt das Spiel, wenn man es ‚verpädagogisiert‘. Dann vergeht den Spielern der Spaß am Lernen!“ (Baer 1995, S. 79) Filme hingegen bevorzugen nur 12,4% der befragten Besucher (24 Kinder und 19 Erwachsene), was zeigt, dass es den befragten Menschen in Ausstellungen besonders wichtig ist, dass sie aktiv sein können.



22,9% aller Kinder erwähnen den Regenbogen mit großem Abstand. Der steile Regenbogen stellt ein Exponat dar, bei dem keine Inhalte vermittelt werden, sondern die Benutzer motorisch herausgefordert werden. Das zeigt, dass Kindern das Austesten körperlicher Grenzen viel Spaß macht. In Ausstellungen für Kinder, in denen es übergeordnet um die Vermittlung bestimmter Themen geht, darf diese Komponente nicht fehlen. Über das Spiel und die körperliche Bewegung tauschen sich Kinder aus, kommunizieren miteinander und schätzen ihre eigenen Fähigkeiten ein. Im Bewegungsspiel trainieren sie Körperkräfte, üben grob- und feinmotorisches Geschick und müssen zudem lernen, Rücksicht auf andere Kinder zu nehmen (vgl. Baer 1995, S. 75ff). Der Regenbogen ist ein Beispiel für die Intention der Sendung und des MAUS OLEUMS: „Wenn wir etwas installieren, steht nie in vorderster Position, was der Besucher dabei lernt, wenn er das gemacht hat, sondern: Wie viel Spaß hat er daran?“ (Wilkening, Interview am 23.02.2004) Auch beim Maus-Bild, dem Maltisch und der Wundertrommel können Kinder in erster Linie ihre motorischen Fähigkeiten erproben: 17,6% aller Kinder finden eines dieser Geräte am besten.

### **Ergebnisse zu Änderungsvorschlägen**

Nur ein Drittel der Befragten möchte, dass sich etwas ändert, bzw. hat konkrete Vorschläge. Diese können von Bedeutung sein, weil das MAUS OLEUM ein Abbild der Sendung darstellt, die sich immer weiterentwickelt und neue Fragen und Wünsche von Kindern aufnimmt. Die Ideen und Wünsche der MAUS OLEUM Besucher dienen als Anregung für zukünftige Projekte der Sendung und sollen unkommentiert vor diesem Hintergrund aufgeführt werden.

49% der Erwachsenen äußern Verbesserungsvorschläge im Gegensatz zu 25% bei den Kindern. Möglicherweise besitzen die befragten Kinder unkonkretere Vorstellungen von einer für sie ansprechenden Ausstellung. Es ist jedoch genauso möglich, dass sich 75% der Kinder so gut amüsieren, dass ihnen nichts in der Ausstellung fehlt.

Neben modernen Science Centern und anderen interaktiven Ausstellungen hat das MAUS OLEUM seine Geschichte, jedoch keine technisch aufwändigen Exponate und Ausstellungsobjekte. Dennoch fällt bei den Befragten kaum die konkrete Kritik der Veraltung. Vielmehr wünschen sie sich mehr interaktive Exponate (28,5%), mehr

Aktionen (14,6%), eine veränderte Gestaltung (19,7%), eine ständige Erweiterung (19%), einen geringeren Geräuschpegel (9,5%) und andere Inhalte (8%).

Die Untersuchungsergebnisse der Fotodokumentation und der Befragung konnten die Forschungsfragen, was das Besondere am MAUS OLEUM ist und wie es Besucher bewerten, untermauern. Es wurde gezeigt, dass das MAUS OLEUM als besondere Form von ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘ sehr erfolgreich angenommen wurde. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse Inspiration und Grundlage für die vertiefende Auseinandersetzung mit der im folgenden Kapitel III thematisierten Forschungsfrage, ob weiteres interdisziplinäres Potenzial im Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* steckt.

Es wird geprüft, ob es andere kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume neben dem MAUS OLEUM geben kann und durch die Verbindung der Popularität von Wissensformaten wie die *Sendung mit der Maus* und haptischen Erlebnisse in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen weitere Synergieeffekte entstehen können.

## Kapitel III - Konzeptionierung kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume

Die in Kapitel II dargelegten Stärken und Schwächen der Ausstellung zur *Sendung mit der Maus* können für weitere Ausstellungskonzepte verwendet werden bzw. als Anregung für aktuelle Konzepte dienen. Es ist zu fragen, inwieweit sich die Ergebnisse der Dokumentation auf rezente Möglichkeiten und Maßstäbe im (pädagogischen) Ausstellungssektor übertragen lassen.

Im folgenden Abschnitt wird die Forschungsfrage formuliert, welche pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen erforderlich sind, um neue Formen von interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen zu konzipieren.

Wie in der Einleitung bereits formuliert, lassen sich ohne Annahmen und Kenntnisse über menschliches Lernen, über Kinder und Didaktik keine Ausstellungen planen bzw. wäre professionelles Wissen eine große Hilfe für die Ausstellungsmacher. Da aber im Ausstellungssektor kaum Pädagogen und schon gar keine Erziehungswissenschaftler aktiv sind, gilt es für die aus anderen Disziplinen bzw. Professionen kommenden Akteure ein pädagogisch-didaktisches Grundwissen zu formulieren. Im folgenden Abschnitt werden pädagogische Kenntnisse zusammengestellt, die für Ausstellungen unumgänglich und basal sind. Aus der Sicht von Erziehungswissenschaftlern handelt es sich um ganz einfache Grundlagen, das Problembewusstsein wirkt eher unterkomplex. Da es sich aber um ein Wissen handelt, über welches andere beteiligte Partner in interdisziplinären Lern- und Erlebnisräumen, wie z.B. aus anderen Professionen oder Fachbereichen, nicht verfügen, gilt es als bedeutende Zusatzinformation für das Ausstellungsfeld. Die dargestellten Fakten sind die pädagogisch-didaktische Minimalvoraussetzung für die Konzeptionierung von Vermittlungsräumen, welche komplexe Inhalte an divergente Zielgruppen weitergeben sollen.

In diesem Kapitel wird ‚pädagogische Know-how‘ für Übersetzungsprozesse in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen komprimiert und konzentriert wiedergegeben. So erhalten fachfremde Ausstellungsplaner wie z.B. Designer, Betriebswirte, Handwerker oder Naturwissenschaftler ein hilfreiches pädagogisch-didaktisches Basiswissen für außerschulische Wissenswelten. Das Kapitel soll gleichzeitig dokumentieren, wie interdisziplinär das Ausstellungsgeschehen ist und dass es von einer stärkeren aktiven Begleitung durch gegenwärtige erziehungswissenschaftliche Forschung wesentlich bereichert werden könnte.

Nach einer thematischen Einordnung und Begriffsklärung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen folgt ein Experteninterview, in dem praktische Ideen generiert werden. Schließlich werden die Ergebnisse genutzt, um in einer Konzeptskizze neue Möglichkeiten kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume detailliert vorzustellen. Im folgenden Abschnitt 1 wird zunächst das Themenfeld der interaktiven Lern- und Erlebnisräume zum besseren Verständnis und zur inhaltlichen Einordnung beschrieben.

## **1. Pädagogisch-didaktische Minimalvoraussetzungen**

Im Rahmen dieser Arbeit spielen interaktive Lern- und Erlebnisräume eine bedeutende Rolle, denn auch das MAUS OLEUM stellt ein Medium dar, das einen eben solchen Raum für seine Vermittlungszwecke nutzbar macht. Es folgt eine Begriffsklärung aus Sicht der Verfasserin, die Vorstellung ausgewählter Arten von Lern- und Erlebnisräumen sowie ihrer Besonderheiten. Zudem soll genauer auf die Bedeutung jener lehr- und erlebnishafter Räume für die Gesellschaft und das Individuum eingegangen werden. Diese im Folgenden dargestellte Zusammenstellung dient als inhaltliche Grundlage für die Ideenskizze in Abschnitt 3 dieses Kapitels, die mit der Definition des Begriffs sowie dessen Einordnung in das relevante Themenfeld beginnt.

## 1.1 Definition und Einordnung interaktiver Lern- und Erlebnisräume

Interaktive Lern- und Erlebnisräume<sup>66</sup> sind künstlich geschaffene, analoge oder digitale Orte, die einen bestimmten Inhalt thematisieren und an denen durch eine Inszenierung und starke Einbindung des Besuchers ein Erlebniswert geschaffen wird.

Ziel interaktiver Lern- und Erlebnisräume ist die Vermittlung von Inhalten auf eine emotionale, erlebnisorientierte Weise. Andere Bezeichnungen für diese Art von Bereichen können z.B. Vermittlungs- oder Erfahrungsräume sein, da über die besondere Vermittlung von ausgewählten Inhalten nicht nur Erlebnisse geschaffen, sondern auch Erfahrungen gesammelt werden.

Zunächst soll der Begriff ‚Erlebnis‘ aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive näher beleuchtet werden. Waltraut Neubert beschreibt in ihrer Dissertationsschrift den besonderen Erkenntnisprozess beim menschlichen Erleben und definiert dabei letzteres als „das Innewerden und Inbeziehungtreten von Gegenständen, Situationen und Personen, die sich für das einzelne Individuum als bedeutungsvoll erweisen.“ (Neubert zit. n. Tautorat 2004, S. 100) Die Summe der Erlebnisse und das durch eigene Anschauung erworbene Wissen werden zu individuellen Erfahrungen und schließlich zu Erkenntnissen (vgl. Ziegenspeck in: Tautorat 2004, S. 100).

Häufig bilden interaktive Lern- und Erlebnisräume einen Teilbereich von außerschulischen Lernorten. Nach der Definition des BMBF<sup>67</sup> zählen zu außerschulischen Lernorten erlebnisreiche Schauplätze wie Zoos, Museen, Ausstellungen, Zoologische Gärten, Science Center, Brandlands sowie Themen-, Freizeit- und Erlebnisparks (s. Abb. 80 zit. n. Brinkmann/Nahrstedt in: IFKA 2001, S. 25). Damit werden nach dieser Definition z.B. Naturräume wie Wälder ausgeklammert. Die hierin erfassten Einrichtungen wollen, dies kann als ihr gemeinsamer Nenner gesehen werden, allesamt bilden und vermitteln, wobei Matzen Bildung als Zusammenspiel von „Lernen, Wissen, Können, Wertbewusstsein und Handeln im Horizont sinnstiftender Lebensdeutungen“ (Matzen 2005, S. 25) versteht. In der Vermittlungsumgebung wird über verschiedene Gegenstände, Materialien oder Medien zur geistigen Aktivität animiert, wobei der Lernende im Mittelpunkt steht (vgl. Kißner in: Girmes 1999, S. 64).

<sup>66</sup> Eine detaillierte Beschreibung des Lernbegriffs erfolgt in Abschnitt 2.5 dieses Kapitels

<sup>67</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung

Gut geplante interaktive Erlebnisräume sind Elemente oben aufgezählter Einrichtungen und schaffen nicht nur einen Erlebniswert über die Inszenierung, sondern auch über die Auswahl der Themen, die im Einzelnen ‚Aha-Erlebnisse‘ auslösen können.



Abbildung 80: Formen von außerschulischen Lernorten, Quelle: BMBF

Interaktive Lern- und Erlebnisräume sind im Bereich der Freizeitpädagogik anzusiedeln. Als eigenständige Disziplin und Querschnittswissenschaft, die sich laut dem Zukunftswissenschaftler Opaschowski zwischen Erziehungs- und Freizeitwissenschaft einordnen lässt, vermittelt sie zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Sie bezieht sich „gleichermaßen auf Institutionen, Zielgruppen in den verschiedenen Altersstufen, gesellschaftliche wie individuelle Fragestellungen, menschliche Defizite und Möglichkeiten.“ (Pries 2006, Stand: 08.03.2006) Die Freizeitpädagogik sieht ihre Aufgabe darin, auf ihre eigene kulturelle und soziale Bandbreite hinzuweisen und über ihre Chancen für die Gesellschaft aufzuklären. Auf der anderen Seite gilt es, die Freizeit davor zu schützen, dass sie im klassischen Sinne verschult, instrumentalisiert und von der Freizeitindustrie kommerzialisiert wird (vgl. ebd. 2006, Stand: 08.03.2006). Opaschowski misst der Freizeit eine hohe Bedeutung zu, besonders in



Hinblick auf zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen. Er ist der Meinung, „sich selbst beschäftigen zu können wird in Zukunft wichtiger als abhängige Beschäftigung sein.“ (Opaschowski 2003, S. 23)

Freizeit kann heute auch verstanden werden als freie Bildungszeit in Form einer Erkenntnisplattform oder eines Erfahrungsraums, in dem interaktive Lern- und Erlebnisräume mit Bildungshintergrund ihren Platz finden, deren Besonderheiten nun näher im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

"Nicht das Empfangen, sondern die Selbsttätigkeit des Ergreifens macht erst eine Kenntnis zu unserem Eigentum."<sup>68</sup>

## 1.2 Besonderheiten von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen

Interaktive Lern- und Erlebnisräume zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie einen hohen Anteil an interaktiven Elementen besitzen und dass sich die Besucher ihre Zeit für diese unterschiedlichen Angebote frei einteilen können. Zudem offerieren sie Themen mit unterschiedlichen Medien insbesondere mit differenten Exponattypen und zudem auf verschiedenen inhaltlichen Ebenen – immer in Verbindung mit einem Erlebnis für die Besucher. Diese Merkmale sollen in den folgenden Abschnitten aufgezählt und ausführlich beschrieben werden, es wird mit dem bedeutendsten begonnen – der Interaktivität.

### 1.2.1 Das Merkmal Interaktivität

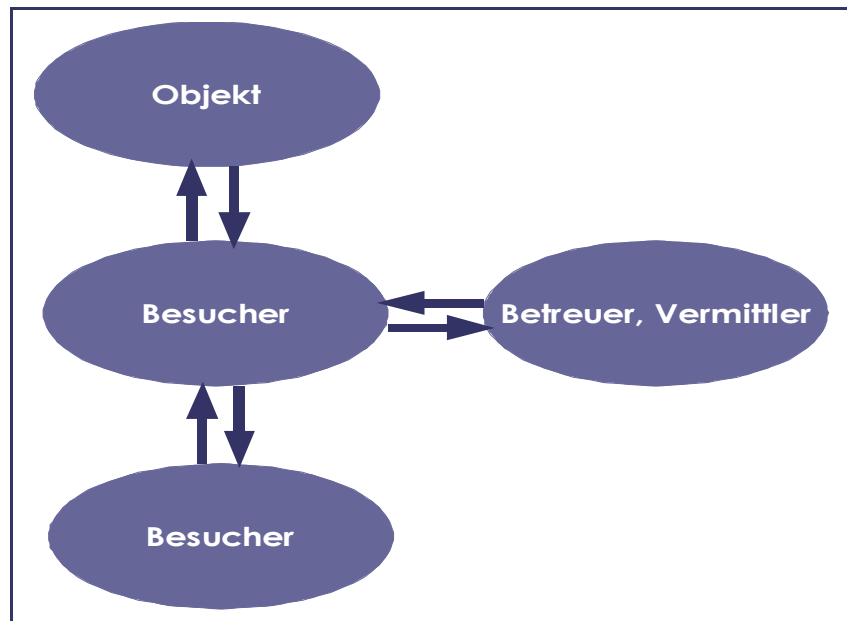
Wesentliches Kriterium in Lern- und Erlebnisräumen ist die interaktive Komponente. In der Soziologie und Psychologie wird Interaktion als Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern und „Wechselwirkung von Situation und Person“ (Oerter e.a. 1998, S. 541) definiert. Es kann in einer Kinderausstellung jedoch nicht grundlos um Interaktivität gehen, sondern immer auch um einen Bezug zum Thema, denn sonst würde sich ein Ausstellungsort praktisch nicht mehr von einem Spielplatz unter-

<sup>68</sup> Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Philosoph (1770 bis 1831)

scheiden. Nach Jean Piaget ist die Interaktion des Kindes mit seiner Umwelt notwendig, um Wissen zu erwerben (vgl. Lefrançois 1996, S. 139). Die kognitive Entwicklung vollzieht sich dabei in aufeinander aufbauenden Stufen und umfasst die Reifung, wie z.B. das Wachstum, sowie die Lernprozesse eines Individuums. Die spezifischen Entwicklungsstufen reichen vom Säuglings- bis zum Jugendalter und in jeder von ihnen lernen Kinder neue kognitive Fähigkeiten, die sich nicht an einem speziellen Alter festmachen lassen. Dass sich Kinder in ihren kognitiven Fähigkeiten immer weiter entwickeln, erklärt Piaget mit dem Prinzip der Äquilibration, d.h. der Findung von Gleichgewicht. Wenn kognitive Strukturen von Kindern immer leistungsfähiger und stabiler werden, spricht Piaget entsprechend vom Äquilibrationsprozess (vgl. Oerter e.a. 1998, S. 548ff). Dabei spielen zwei zentrale Vorgehensweisen eine Rolle: Assimilation und Akkomodation. Wenn das Kind ein schon bestehendes Handlungsschema auf eine neue Situation oder einen neuen Gegenstand anwendet, z.B. die Drehbewegung eines Handrades von eigenen Spielgeräten kennt und dieses technische Wissen auf ein Drehrad an einem mechanischen Exponat überträgt, so nennt Piaget dies Assimilation. Wenn ein Handlungsschema des Kindes in einer neuen Situation nicht funktioniert, muss es umgewandelt und gezielt an die neue Situation oder den Gegenstand angepasst werden. In diesem Fall ist die Rede von Akkomodation. Kann das Kind beispielsweise in einer Ausstellung mit seinem Verhalten keinen Effekt erkennen, wird es sein Handlungsschema ändern und z.B. das Rad in eine andere Richtung drehen. Der Erwerb neuer Handlungsschemata oder kognitiver Strukturen ist demnach nur in Auseinandersetzung mit der Umwelt möglich, wobei das Kind eine aktive Rolle einnimmt. Erkenntnisse müssen nach Piaget unbedingt selbst erarbeitet werden, wenn sie sich als Handlungsschemata festigen sollen. Fremde Erkenntnisse, die auswendig gelernt oder reproduziert werden, bringen hingegen kein langfristiges Ergebnis (vgl. ebd. 1998, S. 558f).

In einem Erlebnisraum sind unterschiedliche Interaktionsformen möglich. Drei Formen der Interaktion in Ausstellungen werden in dieser Arbeit unterschieden (siehe Abb. 81): Es besteht erstens ein Wechselbezug zwischen Besucher und interaktiven Exponaten, die als Objekt bezeichnet werden, zweitens zwischen Besucher und Betreuer sowie drittens zwischen den Besuchern untereinander (vgl. König e.a. in: Standbein Spielbein 1998, S. 10f). Im folgenden Abschnitt werden diese drei Formen

in einer Aufzählung genauer erläutert, beginnend mit der Interaktivität zwischen Objekt und Besucher.



tionen in Lern- und Erlebnisräumen

### 1.2.1.1 Interaktivität zwischen Objekt und Besucher

Objekte sind in diesem Zusammenhang als interaktive Exponate zu verstehen, die den Besucher aus seiner klassischen Rolle als passiver Rezipient herausholen und ihn zur aktiven, tätigen Auseinandersetzung mit dem Objekt bzw. dem Inhalt anregen (vgl. Borun e.a. 1980 in: Noschka-Roos, S. 192). Die Exponate reagieren auf das Verhalten des Besuchers, so dass der Anwender selbst Einfluss auf Veränderungen innerhalb der Ausstellung hat. Beispielhaft für die aktive Teilnahme und Interaktion von Besuchern ist die von Michael Spock aus den USA initiierte ‚hands-on!‘-Methode. Durch den Einsatz ihrer Hände oder ihres Körpers dürfen die Ausstellungsgäste ausprobieren und selbst mitmachen. Das bloße Anfassen an sich trägt jedoch nicht zu einem besseren Verständnis der zu vermittelnden Inhalte bei, wenn nicht begleitende personelle Betreuung eingesetzt wird. Das führt dann zu der erweiterten Methode ‚minds-on!‘, die den Umgang mit den Exponaten ganzheitlicher

betrachtet und einen reflexiven Prozess beim Benutzer anregen soll (vgl. König 1998, S. 168ff). Die Besonderheit der entstehenden Interaktion zwischen Besucher und Vermittler wird im folgenden Abschnitt erläutert.

### **1.2.1.2 Interaktivität zwischen Besucher und Mitarbeiter/Vermittler**

Mitarbeiter in interaktiven Erlebnisräumen, wie z.B. die Scouts im *Universum*<sup>®</sup> Bremen, fungieren als Moderatoren, die Hilfestellungen bieten und den operativen Bereich überwachen. Sie können jederzeit angesprochen und zu Inhalten oder Exponatnutzungen befragt werden. Auch können sie in Situationen eingreifen, wenn sie das Gefühl haben, durch einen Hinweis die Experimentiersituation erleichtern zu können. Der Umgang mit den Besuchern ist für gewöhnlich ungezwungen, die Atmosphäre entspannt und locker. Ungleich zur Schule entsteht kein Konkurrenz- oder Leistungsdruck, denn der Scout fragt kein Wissen ab, sondern bietet seines, sofern gewünscht, an. Die Anwesenheit einer Vermittlerperson, z.B. eines Moderators oder Scouts, macht die Themen nicht nur zugänglicher, sondern soll überdies Vertrautheit schaffen. Sie bieten Hilfestellungen, d.h. Instruktionen, die im Gleichgewicht zur Aktivität des Besuchers stehen (vgl. Mandl e.a. in: Dörr e.a. 1998, S. 198f). Über die persönliche Begegnung mit Wissensvermittlern und Experten hat der Besucher sodann einen direkteren Zugang zum Thema. Der Mitarbeiter kann auf Fragen eingehen, Orientierung bieten und z.B. zurückhaltende ältere Besucher zum aktiven Ausprobieren ermutigen. Als Hüter für Recht und Ordnung im interaktiven Erlebnisraum sorgt er ferner dafür, dass Exponate sachgemäß bedient werden, Vandalismus vorgebeugt wird oder eine angemessene soziale Interaktion zwischen den Besuchern stattfindet, was im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

### **1.2.1.3 Interaktivität zwischen Besuchern**

Weil ein künstlich geschaffener Erlebnisraum für alle offen und zugänglich ist, die ihn aus freien Stücken betreten, wird sowohl der einzelne Ausstellungsgast als auch eine ganze Gruppe von Teilnehmern zwangsläufig mit anderen Besuchern konfrontiert. Hierbei ist entscheidend: Soziale Situationen verlangen stets ein bestimmtes soziales Handeln. Durch das Ausstellungsdesign werden verschiedene spezifische

Konstellationen geschaffen, auf die das soziale Verhalten individuell abgestimmt werden muss. So gibt es beispielsweise häufig interaktive Exponate, die von mehreren Personen gleichzeitig benutzt werden können oder müssen; Kinder entdecken, dass sie ein Exponat nicht allein bedienen können, damit es funktioniert und animieren einander zur Zusammenarbeit. Andere Exponate wiederum können nur von einer Person benutzt werden, was Rücksichtnahme gegenüber anderen Besuchern erfordert. Die Inhalte werden meist von geschlossenen Gruppen wie Schulklassen, Freunden oder Familien erfahren. Die Exponate bieten Möglichkeiten zur Reflexion und zur Kommunikation mit anderen, sowohl während des Ausstellungsbesuchs als auch im Nachhinein. Mit Hilfe der Sprache rekonstruiert man Erlebtes und teilt sich einander mit. Auch die Interaktion von Kindern und Eltern wird durch die Ausstellung gezielt angeregt. Neben dem kollektiven Erlebnis, an dem im Normalfall beide Seiten Freude haben, steht die Chance, einen gemeinsamen Gesprächsstoff zu finden, der auch nach dem Besuch des Erlebnisraums noch abrufbar ist. Das gemeinsame Erlebnis sowie die Erinnerung daran verbinden die Besucher auf diese Weise längerfristig.

Zusätzliche Workshops, in denen Kinder zusammen im Team arbeiten müssen, machen das Kindermuseum zu einem sozialen, erfahrungs- und handlungsorientierten Raum mit Forschungsatmosphäre, wobei die zur aktiven Teilnahme erforderlichen Fähigkeiten Bestandteil der sozialen Kompetenz sind. In der Sozialpsychologie wird diese definiert als „die Verfügbarkeit und Anwendung von kognitiven, emotionalen und motorischen Verhaltensweisen, die in bestimmten sozialen Situationen zu einem langfristig günstigen Verhältnis von positiven und negativen Konsequenzen für den Handelnden führen.“ (Döpfner e.a. zit. n. Hinsch e.a. 1998, S. 13).

Neben dem hohen Interaktivitätsgrad zeichnen sich Lern- und Erlebnisräume dadurch aus, dass die Besucher freiwillig erscheinen und ihre Besuchszeit frei bestimmen. Die Besonderheit der freien Zeiteinteilung wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

### 1.2.2 Freie Zeiteinteilung

In interaktiven Lern- und Erlebnisräumen können sich die Besucher ihre Zeit frei einteilen, denn außer den Öffnungs- und Vorführungszeiten sind sie an keine Termine gebunden. Sie können frei und in ihrem Tempo durch die Ausstellung gehen, Exponate ausprobieren, wiederholen, Selbsttests durchführen oder sich näher mit einer Thematik beschäftigen. Dabei hilft eine angenehme Atmosphäre, z.B. über stimmungsvolle Inszenierungen oder Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen und Reflektieren. Die Besucher sind ihr eigener Herr über ihre Zeit: Wie lange sie insgesamt in der Ausstellung bleiben und mit welchen Themen sie sich ausführlicher beschäftigen, liegt allein in ihren Händen. Diese freie Zeiteinteilung, also das bewusste subjektive Gefühl, seine Zeit selbst bestimmen zu können, ist ein typisches Merkmal für den Freizeitsektor.

Die freie Zeiteinteilung verbunden mit der freiwilligen Annahme des Angebots setzt voraus, dass der Ausstellungsbesuch für die Besucher attraktiv und abwechslungsreich ist. Aus diesem Grund werden zur Informationsweitergabe meist viele unterschiedliche Medien eingesetzt, wie im folgenden Abschnitt aufgeführt.

### 1.2.3 Medienmix

Interaktive Lern- und Erlebnisräume als mediale Orte, in denen Inhalte bewusst vermittelt werden, bestehen generell aus vielen unterschiedlichen Medien, woraus folgt, dass inszenierte Räume immer auch mediale Räume sind. Entsprechend werden Erfindungen im Medienbereich neben dem Fernsehen, wie die Fotografie, die Videotechnik und schließlich Multimedia, zunehmend auch dazu genutzt, Inhalte anschaulicher zu vermitteln und damit die Wissensweitergabe zu verbessern (vgl. Issing in: Dörr e.a. 1998, S. 162).

Zunächst stellt sich die Frage: Was ist ein Medium überhaupt? Es wird beschrieben als ein „Unterrichts[hilfs]mittel, das der Vermittlung von Information und Bildung dient.“ (Duden 1990, S. 488) Etwas mathematischer definiert Wolfgang Ernst ein Medium als „*input* von Daten, [der] ... in optimaler Form verarbeitet, gespeichert und gebündelt weitergegeben [wird].“ (Ernst in: Standbein Spielbein 2002, S. 24)



Helmut Schanze erwähnt die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Medium, welches im Lateinischen ‚das Mittlere‘, ‚Öffentlichkeit‘, ‚Gemeinwohl‘ oder ‚öffentlicher Weg‘ meinte. Im Plural bezeichnet Schanze Medien als „die Gesamtheit der Kommunikationsmittel“ (Schanze zit. n. Korte in: Casale/ Horlacher 2007).

Es können zwei Arten von Medien unterschieden werden, wenn die Handhabung für die Nutzung näher betrachtet wird: klassische und Neue Medien.

Klassische Medien, wie Erzählungen, Bücher oder Filme, verlaufen linear, d.h. Anfang und Ende sind vorgegeben, und es gibt nur eine bestimmte Wahlmöglichkeit bei ihrer Nutzung. Eine klassische Dramaturgie mit Spannungsaufbau und Höhepunkt verbindet die Fragmente wie Bild- und Tonfolgen sowie Textabschnitte miteinander.

Bei der zweiten Kategorie handelt es sich um Neue Medien, welche aufgrund der rasanten Entwicklung von Informationsmedien von besonderer Bedeutung sind. Diese bilden laut Definition von Park einen Komplex unterschiedlicher Medien in einer multimedialen Umgebung, in der der Rezipient sie selbstständig und eigenmotiviert nutzt (vgl. Park in: Girmes 1999, S. 46). Beispiele für Neue Medien sind das Internet oder andere Multimedia-Anwendungen wie CD-Roms und PC-Spiele. Bei Multimedia-Produkten werden mehrere Einzelmedien, wie z.B. Buch, Tafel, Film, Foto, Fernsehen und Video, auf einer Nutzerschnittstelle zusammengelegt und ihre integrierten Inhalte vorwiegend über visuelle und akustische Sinneskanäle empfangen. Ihre Symbolsysteme wie Text, Geräusche, Musik, gesprochene Sprache, Bild, Grafik oder Film kodieren Informationen dabei auf unterschiedliche Weise (vgl. Issing in: Dörr e.a. 1998, S. 160). Neue Medien sind nonlinear, denn die Medienfragmente bieten an verschiedenen Stellen alternative Abläufe: Der Nutzer kann jederzeit aus- und einsteigen und entscheidet selbst, wann und wie er die Medienfragmente linear nutzt. Der Begriff ‚interaktiv‘ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet wechselseitig. Sofern mehrere Personen in eine Aktion verwickelt sind, können sie sich in ihren Handlungen gegenseitig beeinflussen. Wenn sich nur eine Person z.B. mit Computeranwendungen auseinandersetzt, die gesteuert, verändert und beeinflusst werden können, spricht man ebenfalls von Interaktivität. Diese wichtige Eigenschaft von Multimedia fördert nach Issing die Individualisierbarkeit des Lernprozesses. Der Benutzer von Multimedia-Systemen wie Computerprogrammen kann die

Inhalte frei wählen und selbst den Lernweg festsetzen. Er bestimmt außerdem die Dauer der Programmanwendung und steuert die Präsentationsform. Durch die Datenein- und -ausgabe tritt er in den Dialog mit dem Computer und kann die Objekte verändern, wobei er im optimalen Fall synchron oder asynchron über das Netz mit anderen Menschen wie Experten oder anderen Lernenden kommunizieren kann.

Issing legt folgende Bedingungen für Interaktivität fest (vgl. ebd. 1998, S. 171):

1. Der Lernende darf die Inhalte modifizieren und kreativ sein.
2. Das Programm muss dynamisch auf die Aktionen des Lernenden reagieren.
3. Der Lernende muss selbst seine eigenen Lernprozesse kontrollieren können.
4. Bei Bedarf liefert das Mediensystem Interaktionshilfen.

Grundvoraussetzung für die Nutzbarkeit der interaktiven Eigenschaften sind die Fähigkeiten des Benutzers: Er muss diese Techniken wahrnehmen, interpretieren und zielgerichtet anwenden (vgl. ebd. 1998, S. 172).

Bei nonlinearen Medien werden die einzelnen Fragmente nicht durch eine Dramaturgie zusammengehalten, da unterschiedliche Wahlmöglichkeiten bestehen, welche mehrere Höhepunkte im Spannungsfeld erzeugen können (vgl. Park in: Girmes 1999, S. 47f). Neue Medien, welche gleichzeitig bestimmte Fähigkeiten in der modernen Arbeitswelt erfordern und fördern, sind stärker vom Rezipienten und seinen Nutzungsfähigkeiten abhängig als klassische, deren Nutzung mittlerweile allgemein bekannt und einfach ist. Issing ist der Meinung, dass sich mit Neuen Medien „Lernformen realisieren [lassen], die den heutigen Anforderungen in Gesellschaft und Wirtschaft nach Flexibilität, Problemlösefähigkeit, Informationsverarbeitungskompetenz, Teamfähigkeit usw. entgegenkommen.“ (Issing in: Dörr e.a. 1998, S. 177)

Die Vermittlung von Inhalten in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen geschieht sowohl über den Einsatz von linearen als auch von nonlinearen Medien, so z.B. über Texte, Bilder, Filme, Inszenierungen, Multimedia-Installationen oder Exponate, wobei letztere eine zentrale Funktion übernehmen.

Im folgenden Abschnitt werden allgemeine Charakteristika von Exponaten sowie unterschiedliche Exponattypen vorgestellt, die vor allem in Science Centern und Kindermuseen zum Einsatz kommen.

#### 1.2.4 Unterschiedliche Exponattypen

Heute gibt es in Lern- und Erlebnisräumen vor allem interaktive Exponate, die ursprünglich zuerst in Science Centern eingesetzt werden. Da es aber eine Vielfalt von Themen gibt, verändern sich auch die Exponatumsetzungen, so dass sich mehr und mehr Varianten entwickeln. Nach Fiesser, dem Erfinder und Vater der *Phänomena* in Flensburg, müssen Exponate in Science Centern jedoch folgende Kriterien erfüllen (vgl. Fiesser 2000, S. 63f):

- Größe und Maße müssen auf die Besucher abgestimmt sein, auch kleine Kinder sollten Exponate bedienen können.
- Der Schwerpunkt soll auf der Wahrnehmung von Phänomenen liegen, die spür- und sichtbar sind, beeindrucken, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und damit ein Staunen auslösen.
- Exponate müssen Manipulationsmöglichkeiten bieten, indem die Besucher jederzeit den Ablauf mit eigenem Einsatz beeinflussen können. Fiesser fordert im Gegensatz zu Knopfdruck-Exponaten, die nur das Betätigen eines Knopfes ermöglichen, einen offenen Exponatzugriff für die Besucher.
- Im Umgang mit Texten sei Vorsicht geboten. Fiesser fordert kurze, verständliche, ansprechende Textpassagen, welche Hintergrundinformationen geben und die Exponatnutzung erklären.
- Die Phänomene sollten so einfach wie möglich über einen Alltagsbezug dargestellt werden.

In interaktiven Erlebnisräumen gibt es viele verschiedene Exponattypen, die freilich nicht alle die Kriterien Fiessers erfüllen. Zum einen haben sie mitunter schlichtweg andere Zielsetzungen und -gruppen, zum anderen beschränken häufig die finanziellen Mittel die Qualität der Ausstellungstücke. Mit Exponaten können außerdem

ganz unterschiedliche Vermittlungsabsichten ausgedrückt werden. Im Folgenden sollen daher divergente Exponattypen anhand von Beispielen aufgeführt werden. Es handelt sich um künstlerische, Multimedia-, mechanische Hands-On-, mechanische Bodies-On-, schöpferische, passive, Selbsttest-, Wettkampf- und Gruppenexponate. Innerhalb der Aufzählung kann es, so sei vorab gesagt, zu Überschneidungen kommen, da einige Exponate mehrere Eigenschaften besitzen. Zudem soll sie lediglich als Orientierung über verschiedene Nutzungstypen dienen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit (s. Tab. 15).

In interaktiven Erlebnisräumen können Besucher folgende Exponate vorfinden:

- Künstlerische Exponate
- Multimedia-Exponate
- Mechanische Hands-On-Exponate
- Mechanische Bodies-On-Exponate
- Schöpferische Exponate
- Passive Exponate
- Selbsttest-Exponate/ Minds-On-Exponate
- Wettkampf-Exponate
- Gruppenexponate

Tabelle 15: Kategorien von Exponaten in interaktiven Erlebnisräumen

### **Künstlerische Exponate**

Künstlerische Exponate haben stets eine Gestaltungskomponente und übersetzen Inhalte auf abstrakte und künstlerische Weise. Sie können der Emotionalisierung oder der Ansprache von ästhetisch Interessierten dienen, erzeugen zudem häufig eine besondere Stimmung und ein Erlebnis über eine besondere Inszenierung. Die Vermittlung von Inhalten spielt dabei nur in abgeschwächter Form eine Rolle, z.B. wenn für Phänomene künstlerische Übersetzungen gefunden werden. Denn im Idealfall können Medieninstallationen ein gesamtes kompliziertes, naturwissenschaftliches Phänomen allgemeinverständlich übersetzen, eine besondere Atmosphäre über Lichteffekte schaffen und dabei sogar den Besucher über Körperbewegungen mit einbinden. So kann beispielsweise das mechanische Konstrukt einer Kugelbahn, die bunte Bälle über Röhrensysteme weiter transportiert, als Symbol für logistische Prozesse dienen und steht somit für ein künstlerisches Exponat. Hier werden Kunst und Ästhetik genutzt, um wissenschaftliche Phänomene zu übersetzen und spürbar

werden zu lassen, wobei sich die Grenzen von Wissenschaft und freier Kunst berühren. Für traditionelle Science Center, die sich meist auf die uneingeschränkte Auseinandersetzung mit dem Phänomen über funktionale interaktive Exponate beschränken, ist dieser moderne Ansatz der Erkenntnisvermittlung über Umwege eher ungewöhnlich. Das Vermittlungsziel bleibt bei künstlerischen Exponaten abstrakt und verlangt die Übersetzungsleistung des Besuchers. Wenn sich im Wolfsburger *Phäno* mechanisch und im Takt ein Stuhl aus vielen Einzelteilen zusammensetzt und nur für einen Moment lang als ganzer Stuhl bestehen bleibt, bevor er wieder in seine Einzelteile zerfällt, dann wird dem Besucher Spielraum für die Interpretation gelassen. Der geheimnisvolle Stuhl könnte symbolisch für logistische Prozesse und Produktionsketten stehen, die nur im exakten Zeitrhythmus miteinander ein gemeinsames Produkt erstellen können. Eine einzelne Person allein wird nicht dazu in der Lage sein, den Stuhl zusammenzubauen, auch viele Personen nicht, sofern sie sich nicht genau zeitlich aufeinander abstimmen. Dieses Beispiel-Exponat spricht über eine ästhetische Wahrnehmungsform eine bestimmte Besuchergruppe an, indem es Kunst als Gestaltungsmittel einsetzt. Ein weiteres Beispiel für ein künstlerisches Exponat stellt die begehbare, etwa zehn Meter lange Gebärmutter im *Universum<sup>®</sup> Bremen* dar, in der der Besucher über eine fantasievolle Gestaltung und Geräusche das Leben eines Fötus im Bauch der Mutter nachempfinden soll.

### **Multimedia-Exponate**

Bei Multimedia-Exponaten gibt es viele Umsetzungsvarianten in der Praxis. So können beispielsweise Besucher an per Hand bedienbaren Medienstationen, wie z.B. Touchscreens oder Computern, gezielte Informationen erhalten. Animationen, Textinformationen oder Grafiken an so genannten Infoterminals bieten Gelegenheit, sich einem Thema intensiver zu widmen, wobei sich meist ein oder zwei Besucher über einen verhältnismäßig langen Zeitraum mit der Thematik beschäftigen.

Ferner können durch Computersimulationen Situationen, wie z.B. das Autofahren auf regennasser Strecke sowie das Fliegen eines Flugzeugs, mit Multimedia-Exponaten nachempfunden werden.

Die intensivste Form der Wahrnehmung erfolgt, so lässt sich festhalten, über Multimedia-Installationen, die ganz neue Räume, wie z.B. virtuelle Welten, erschaffen. In

diesen künstlich erzeugten Daseinsbereichen erhält der Besucher das Gefühl, sich in völlig fremden Sphären bewegen zu können. So kann er beispielsweise im Technik-Museum in Wien gegen eine virtuelle Figur Schach spielen und mit der eigenen Hand die fiktiven Spielsteine bewegen. Weil er die Figuren beeinflussen oder verändern kann, wird er letztlich selbst Teil der virtuellen Welt.

### **Mechanische Hands-On-Exponate**

Mechanische Hands-On-Exponate erfordern, wie der Name bereits suggeriert, den Einsatz der Hände. Dazu zählen auch einfache Knopfdruck-Exponate, bei denen die Besucher zwar eine Reaktion auslösen, auf die Art der Reaktion sowie den Versuchsvverlauf jedoch keinen Einfluss haben; sie fungieren lediglich als passive Zuschauer. Der interaktive Vorgang beschränkt sich demnach auf das Starten des naturwissenschaftlichen Phänomens, wie z.B. das Entstehen eines Knallfunkens.

Ganz anders ist dies bei komplexeren Hands-On-Installationen. Jene werden nicht nur vom Besucher gestartet, sondern auch gesteuert und in Betrieb gehalten, auch wenn die Art der erforderlichen Tätigkeit begrenzt und vorgegeben ist. Durch den Einsatz des Besuchers erhält das Exponat seinen Antrieb und funktioniert so lange, wie sich der Benutzer mit ihm auseinandersetzt, z.B. eine Kurbel betätigt, an einem Seil zieht, ein Rad dreht oder Luft in ein Gefäß pumpt.

### **Mechanische Bodies-On-Exponate**

Bodies-On-Exponate erfordern, auch dies deutet der Name bereits an, den Gebrauch des ganzen Körpers. Der koordinierte Einsatz von Armen und Beinen, bestimmte Körperbewegungen oder das Spiel mit dem Körpergewicht ermöglichen kinästhetische Erfahrungen, wie sie z.B. bei sportlichen Tätigkeiten erlebt werden. Die Besucher können selbst bohren, sich an einem Flaschenzug hochziehen oder auf einem Fahrrad Strom erzeugen. Auch Ausstellungsstücke wie eine Waage, die im Vergleich zum eigenen Körpergewicht anzeigt, wie viel Wasser der Körper enthält, zählt zur Gattung der Bodies-On-Exponate.



### **Schöpferische Exponate**

Schöpferische Exponate erfordern nicht nur ganzen Körpereinsatz, sondern verlangen zudem die Kreativität der Benutzer. An diesen Stationen konstruieren und bauen die Besucher Gegenstände oder formen und gestalten Materialien. Sie werden dabei nicht durch eine Aufgabenstellung beschränkt und können sich zum Teil sehr lange mit den Exponaten, welche sich durch einen sehr hohen Interaktivitätsgrad auszeichnen, auseinandersetzen.

Hier besteht die Möglichkeit, dass die sich stark einbringenden Benutzer völlig in ihrer Tätigkeit versinken, die Zeit um sich herum vergessen und ihre Aufmerksamkeit in vollem Umfang auf die Sache lenken. Die Pädagogin Maria Montessori nennt dieses Phänomen ‚Polarisation der Aufmerksamkeit‘ (s. Abschnitt 1.5.4). In interaktiven Erlebnisräumen können die Besucher beispielsweise ihre Gedankenbilder auf ein Blatt Papier malen, ein Modell basteln, ein Dach decken oder ein Haus bauen. Sie stecken ihre eigenen Stromkreise auf dem Elektriker-Tisch zusammen, experimentieren selbstständig mit Materialien unter dem Mikroskop oder komponieren ihr eigenes Musikstück. Des Weiteren schreiben sie ihre eigene Geschichte, stellen ihre Musiksendung bzw. ihren Lieblingswerbespot zusammen oder produzieren ihren eigenen Trickfilm. Außerdem versuchen sie sich nicht nur als Dichter oder Sänger auf der Bühne und testen ihre motorische Geschicklichkeit bei Knobelspielen, sondern entwerfen zudem ihre Traummaschine oder bauen ihren eigenen Roboter. Oft schlüpfen die jüngeren Besucher bei diesen Aktionen in die entsprechenden Alltagsrollen als Maurer, Maler, Zimmermann, Lokführer oder Kapitän.

Die kreierte Produkte können überdies im Erlebnisraum ausgestellt werden, so dass es den Besuchern ermöglicht wird, etwas zu hinterlassen. Im optimalen Fall können sie ihre schöpferischen Werke auch als Erinnerung mit nach Hause nehmen.

### **Passive Exponate**

Passive Exponate können wie klassische Vitrinen in Museen nur betrachtet werden. Sie stellen insofern eine Weiterentwicklung dar, als dass sie dazu dienen, Fakten auf anschauliche Art und Weise zu vermitteln. Originale und Artefakte sind also nicht ihrer selbst willen ausgestellt, sondern visualisieren stets Inhalte, die nicht über Text

transportiert werden sollen. Damit die Besucher die dargestellten Fakten mit ihrem bestehenden Wissen verknüpfen können, spielt dabei der Alltagsbezug eine sehr große Rolle. Eine Säule, die mit unterschiedlichen Materialien gefüllt ist, kann z.B. den unterschiedlichen Energieverbrauch der Länder symbolisieren, ein Apfel kann das Größenverhältnis von Erdkern und Erdumfang darstellen und 40 gefüllte Badewannen können die Wassermenge verkörpern, die bei einem Geysirausbruch zu Tage gefördert wird.

### **Selbsttest-Exponate/ Minds-On-Exponate**

Selbsttest-Exponate bieten dem Besucher eine Plattform, um sich und seine Begabungen zu testen, um seine motorischen, mentalen und emotionalen Fähigkeiten und Fertigkeiten auf den Prüfstand zu stellen. Besonders für Jugendliche ist es meist interessant, einen Orientierungsrahmen zu erhalten, um die eigenen, ganz persönlichen Grenzen herausfinden zu können. Wie gut kennt sich der Besucher selbst? Wie richtig schätzt er sein Können ein? Seh-, Hör-, Riechtests, Wissensquiz und motorische Geschicklichkeitsübungen laden dazu ein, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen.

### **Wettkampf-Exponate**

Zum gegenseitigen Vergleich werden Besucher durch Wettkampf-Exponate aufgefordert. Sie können gegeneinander, gegen einen Computer oder auf einer kurzen Laufstrecke gegen die Animation des schnellsten Menschen der Welt antreten. Weiter können die Besucher mit einem Spezialauto so schnell wie möglich einen Abenteuer-Parcours durchqueren, während die eigene Zeit in einem Highscore gespeichert wird. Wer gewinnt die Segelregatta, und welcher selbst gebaute Antrieb ist der schnellste? Exponate dieser Art haben Ähnlichkeit mit Selbsttest-Exponaten, die auch das Testen der eigenen Leistungen in den Vordergrund stellen. Ein gegenseitiger Wettkampf innerhalb eines Wissensquiz lässt sich beispielsweise zu beiden Kategorien zuordnen.

### **Gruppenexponate**

Das Besondere an Gruppenexponaten ist, dass sie den Einsatz mehrerer Besucher erfordern, also nur bedient werden können, wenn sich mindestens zwei Teilnehmer beteiligen. Die Besucher sind demnach auf gegenseitige Hilfestellung angewiesen, wenn sie das Exponat benutzen möchten. Neben der inhaltlichen Vermittlung eines bestimmten Themas ist in erster Linie die Zusammenarbeit der Besucher untereinander gefordert: Nur miteinander ist das Ziel zu erreichen. Ein ferngesteuertes Auto kann z.B. nur von zwei Personen zusammen fortbewegt werden; während ein Besucher links und rechts steuert, kann ein anderer vor- und zurückfahren. Oder: In einer Computeranimation ist ein Besucher als ‚blinder‘ Pilot auf die Mithilfe seines Kopiloten, in dessen Rolle ein zweiter schlüpft, angewiesen; nur wenn er seinen Anweisungen folgt, kann das Flugzeug sicher landen.

Eine variantenreiche Vermittlung von Inhalten über unterschiedliche Medien und Exponattypen sorgt für Abwechslung und spricht unterschiedliche Besuchergruppen an. Ebenso ist es notwendig, bei der Detailtiefe von Inhalten zu variieren, damit vom Kind bis zum wissbegierigen Senior alle Interessen ernst genommen werden können. Die Besonderheit der Informationsweitergabe auf verschiedenen Niveaus wird daher im folgenden Abschnitt beschrieben.

#### **1.2.5 Inhaltliche Vermittlung auf verschiedenen Ebenen**

Interaktive Lern- und Erlebnisräume sprechen häufig eine breite Zielgruppe an. Bei der inhaltlichen Vermittlung müssen daher sowohl bei Informationstafeln als auch bei Exponaten fraglos Unterschiede gemacht werden. Wohingegen für Kinder die einfache Darstellung der Inhalte über eine entsprechende Wortwahl, kurze Texte, viele Grafiken und Bilder erforderlich ist, müssen für Interessierte, Erwachsene und Experten zugleich Vertiefungsmöglichkeiten, z.B. über computergestützte Infoterminals, gegeben werden. Auch bei der Konstruktion der Exponate sollten sowohl das ungleiche Vorwissen als auch die unterschiedlichen Körpergrößen der Besucher berücksichtigt werden. Darüber hinaus sollten stets unterschiedliche Wahrnehmungskanäle von Besuchern angesprochen werden (s. Abschnitt 1.5.7). So werden Informa-

tionen über interaktive Exponate haptisch, über Filme audiovisuell, über Texte, Fotos und Grafiken rein visuell oder über Hörstationen akustisch vermittelt. Das *Universum<sup>®</sup> Bremen* teilt die Besucher in vier zentrale Gruppen ein: in ‚Thinker‘, ‚Watcher‘, ‚Toucher‘ und ‚Feeler‘ (vgl. Petri, Interview im Juli 2006). Während der ‚Thinker‘ über das Phänomen nachdenkt und versucht, sich die Lösung logisch herzuleiten, beobachtet der ‚Watcher‘, der stark visuell geprägt ist, erst einmal das Geschehen und andere Besucher, bevor er aktiv wird. Der ‚Toucher‘ wiederum steht für die Gruppe der haptisch orientierten Besucher, die alles berühren und ausprobieren wollen; hierzu zählen insbesondere Kinder. Die ‚Feeler‘ schließlich fühlen sich primär von emotionalen Inhalten und Inszenierungen angesprochen.

Bei der Vermittlung von Inhalten kann es vor allem für die Besucher angenehm und hilfreich sein, damit ein Erlebnis zu verbinden. Darum wird die Erlebnisorientierung in Lern- und Erlebnisräumen im folgenden Abschnitt thematisiert.

### 1.2.6 Erlebnisorientierung

Etwas erleben zu wollen, ist für viele die zentrale Motivation, einen interaktiven Erlebnisraum aufzusuchen. Nach Freericks bieten Erlebnisräume ihren Besuchern ganz unterschiedliche Möglichkeiten und lassen sich nach dem Beteiligungsgrad der Besucher sowie der Art der Informationsaufnahme unterscheiden (s. Abb. 82 in: Freericks e.a. 2005b, S. 314f). Allgemein gesprochen können Besucher passiver und aktiver am Ausstellungsgeschehen teilnehmen, wobei z.B. durch Mitmach-Möglichkeiten über interaktive Exponate die Aktivität erhöht werden kann. Außerdem können Inhalte eher emotional oder kognitiv aufgenommen werden, und je nach Inszenierungsgrad fühlen sich die Besucher in erster Linie kognitiv, z.B. über interessante Informationen, oder emotional, z.B. über ein Erleben von Gefühlswelten, angesprochen. Die unterschiedliche Ausprägung der Dimensionen lässt laut Freericks vier Freizeiterfahrungen zu.

Die eher passive Teilnahme der Besucher und die kognitive Auseinandersetzung mit Inhalten kann eine unterhaltsame Beschäftigung mit Neuem bieten. So können beispielsweise Shows oder Vorführungen in Science Centern die Aufmerksamkeit der Besucher fesseln, die über die Phänomene staunen und überrascht sind. Über Fragen

oder Experimentierhilfen können die Besucher in die Aktionen integriert werden. Ästhetische Erfahrungsräume hingegen wirken häufig emotionalisierend für passiv beteiligte Besucher. Starke Inszenierungen können auf emotionaler Ebene involvieren und einen ähnlichen Effekt erzeugen, wie er von einem Theaterstück oder Kinofilm hervorgerufen wird. Ist der Besucher stärker beteiligt und kann er selbst aktiv werden, so kann er sich in Umgebungen mit kognitivem Schwerpunkt Wissen selbstgesteuert aneignen. Über interaktive Exponate können im Allgemeinen verschiedene Phänomene, Inhalte und ihre Zusammenhänge erkundet werden, so z.B. in Science Centern wie *Technorama* in Winterthur oder *Technopolis* in Mechelen. Wenn sich die Gäste in Freizeiteinrichtungen mit emotionaler Wirkung stark selbst einbringen, gehen sie mitunter völlig in ihrer Tätigkeit auf, z.B. darin, selbst etwas zu kreieren und kreativ zu sein. Das durch John Dewey bekannte ‚Learning by doing‘ wird in diesem Fall durch ein ‚Learning by feeling‘ ergänzt (vgl. ebd. 2005b, S. 296). Freericks beschreibt dieses Phänomen als ‚Flow-Erlebnis im Freizeitkontext‘ (s. auch Abschnitt 1.5.9.2).

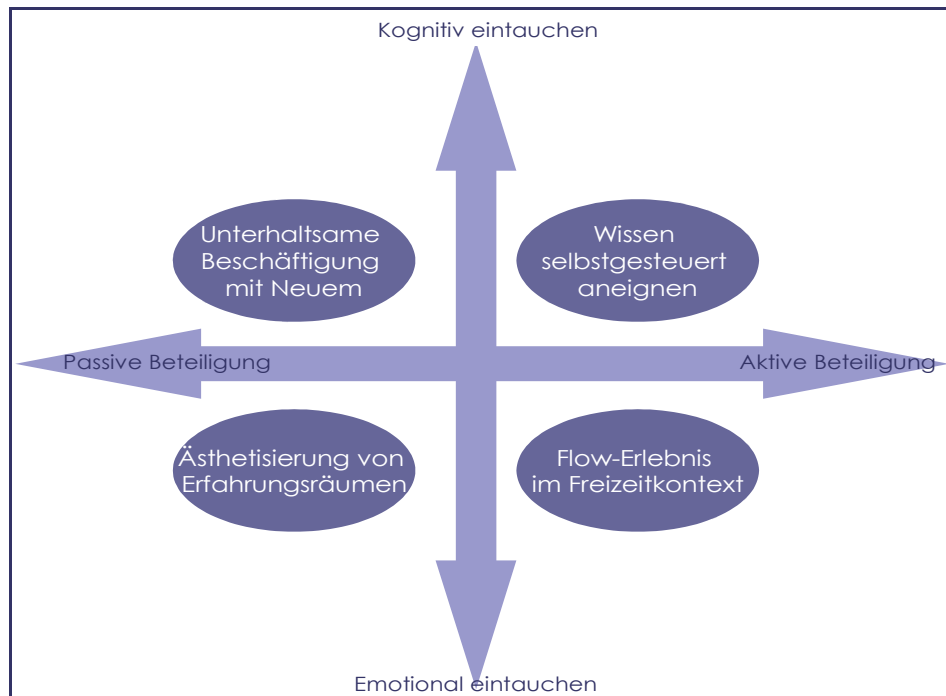


Abbildung 82: Vierfeldermodell  
Quelle: Freericks e.a. 2005b, S. 314

Interaktive Lern- und Erlebnisräume sollen, wie der Name schon sagt, in erster Linie besondere Erlebnisse ermöglichen. Durch eine spezifische Inszenierung kann das Gefühl entstehen, sich in einer außergewöhnlichen Umgebung zu befinden, die sich im normalen Alltag so nicht ergeben würde. Auch Fantasieumgebungen, wie z.B. eine Reise in den menschlichen Körper, sind denkbar. Darüber hinaus ist die Wahl der Themen für ein Erlebnisgefühl ausschlaggebend, denn jeder Besucher hat bestimmte Interessengebiete und findet manche Bereiche spannender als andere. Wenn eine besondere Inszenierung nun auch den Besuchern ein Erlebnis vermittelt, die im Vorfeld kein Interesse am Thema gezeigt haben, hat der Erlebnisraum seine Funktion erfüllt. Eine Inszenierung ist in diesem Kontext häufig mit einem Leitfaden – einer Geschichte oder einer Idee – verbunden, der die Besucher durch die Ausstellung führt. Mit Hilfe von Erzählmustern wie in einer Geschichte fällt es leichter, in ein Thema einzusteigen und sich in die Thematik einzufühlen. So kann der Gang durch eine inszenierte Maschinenstraße einer Fabrik als Anreiz dafür dienen, sich mit naturwissenschaftlichen und technischen Grundlagen auseinanderzusetzen. Der Leitfaden kann neben der Emotionalisierung auch als allgemeines Leitsystem dienen, das den Besuchern Sinn und Zweck sowie Anfang und Ende vermittelt. Die besondere Herausforderung dieser vorgegebenen Besucherführung liegt hierbei darin, Erfahrungen und Erlebnisse möglich zu machen, ohne den Besucher sichtbar zu steuern, damit er sich nicht entmündigt und beeinträchtigt fühlt (vgl. Grötsch in: IFKA 2001, S. 29).

Nach dem Ausstellungsbesuch bleibt die Erinnerung an ein ganz besonderes Erlebnis am besten haften, neues Wissen kann z.B. über Aha-Erlebnisse abgespeichert werden. „Es hat mich beeindruckt, dass...“ oder „Ich war total überrascht, weil...“ können Aussagen von Besuchern sein, deren bestehende Wissensstrukturen durch neue Erkenntnisse erweitert werden. Im Idealfall weckt eine besondere Atmosphäre oder Stimmung positive Gefühle und löst z.B. Freude, Lachen, Glücksgefühle, Spaß, Angst-Lust oder Begeisterung aus.

Zudem können Erinnerungen der Besucher in Verbindung mit bestimmten Informationen nicht nur über eine Inszenierung, sondern auch über die Anwendung dramaturgischer Prinzipien geweckt werden. Aus der Film- und Medienwissenschaft stammende dramaturgische Prinzipien bauen auf psychologischen Phänomenen der



Wahrnehmung und Informationsverarbeitung auf. In diesem Zusammenhang werden interaktive Erlebnisräume als begehbare, dreidimensionale Erlebniswelten definiert, in denen bestimmte dramaturgische Regeln dazu führen, dass sich die Besucher in der fremden Umgebung auch wohlfühlen. Bei Lernszenarien in Erlebniswelten ist es besonders attraktiv, Spannungsbögen aufzubauen, die im Wechseltakt ansteigen und wieder abfallen. Auf diese Weise wird die Spannung über einen längeren Zeitraum gehalten und ein Ausgleich zur Entspannung geboten (vgl. Mikunda in: Freericks e.a. 2005b, S. 322ff).

Dass diese aufgezählten Besonderheiten in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen umgesetzt werden, zeigen zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt Beispielkategorien dieser speziellen Erlebnisräume präsentiert.

### **1.3 Beispiele von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen**

Es existieren in der deutschen Freizeitlandschaft zahlreiche Varianten von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen. Meist sind sie Bestandteil von außerschulischen Lernorten, wie z.B. Kinder- und Firmenmuseen, Besucherzentren, Themen- oder Erlebnisparks oder Science Centern, die in den folgenden Abschnitten beschrieben werden sollen. Zunächst wird das Kindermuseum aufgeführt, verbunden mit seiner Definition sowie seiner Entstehungsgeschichte.

#### **1.3.1 Das Kindermuseum**

Kindermuseen sind ein klassisches Beispiel für interaktive Lern- und Erlebnisräume. Um Missverständnissen aufgrund der mehrdeutigen Begrifflichkeit ‚Kindermuseum‘ vorzubeugen, soll nun eine Definition vorgenommen werden, welche für die gesamten Inhalte der Dissertationsschrift gilt.

### 1.3.1.1 Definition

„Kindermuseen sind die institutionalisierte Form der *Sendung mit der Maus*.“ (Dichans zit. n. König 1998, S. 159) erklärt Wolfgang Dichans, damaliger Leiter des Referats für allgemeine Fragen der Kindheit im BMFSFJ<sup>69</sup> auf einer Fachtagung im Oktober 1997. Damit wäre die Wanderausstellung der *Sendung mit der Maus* – das MAUS OLEUM – die Definition für ihr eigenes Genre. Das MAUS OLEUM *ist* die institutionalisierte Form der *Sendung mit der Maus* – also folglich ein Kindermuseum. Der aus dem Amerikanischen übersetzte Begriff ‚Kinder- und Jugendmuseum‘ wirkt in diesem Falle missverständlich, da es sich einerseits um die inhaltliche Vermittlung von Kindheit und Jugend als Thema handeln, andererseits damit aber die Zielgruppe Kinder und Jugendliche gemeint sein könnte. Weil diese Museen aber nicht *von* Kindern berichten, müsste die genaue Bezeichnung streng genommen „Museum *für* Kinder bzw. Jugendliche“ heißen (vgl. König 1998, S. 165f). Die AYM<sup>70</sup> definiert ein Kinder- und Jugendmuseum als „institution committed to serving the needs and interests of children providing exhibits and programs that stimulate curiosity and learning.“ (Spring in: hand to hand zit. n. König 1998, S. 163f) Grundsätzliche Übereinstimmungen zwischen traditionellen und Kindermuseen liegen darin, dass sie der Öffentlichkeit zugänglich sein, bilden und informieren wollen. Während jedoch die klassischen Aufgaben des traditionellen Museums Sammeln, Bewahren, Forschen, Präsentieren und Vermitteln sind, liegt der Schwerpunkt im Kindermuseum auf der Vermittlung und der Bildung.

Für das Verständnis von Kindermuseen scheint es ratsam, sich ihre Entstehung vor Augen zu führen, um sie in den gesellschaftlichen und historischen Gesamtkontext stellen zu können. Die Genese des Kinder- und Jugendmuseums wird darum im folgenden Abschnitt erläutert.

### 1.3.1.2 Genese des Kinder- und Jugendmuseums

1899 gründet Willy Goodyear in Brooklyn, New York City, das erste Kindermuseum, das in der ganzen Welt als Vorbild dient. Er orientiert sich dabei an Theorien und

---

<sup>69</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

<sup>70</sup> Association of Youth Museums

Erkenntnissen führender, revolutionärer Pädagogen und Psychologen seiner Zeit, wie John Dewey, Maria Montessori oder Jean Piaget. Das *Brooklyn Children's Museum* hat zum Ziel, als außerschulischer Vermittlungsraum für Kinder und Jugendliche zu fungieren und ihren Wissensstand zu berücksichtigen. Kontinuierlich folgen weitere Gründungen von Kindermuseen z.B. in Boston, Detroit oder Indianapolis (vgl. König 1998, S. 95ff). Ab 1954 erhalten, nachdem das Gesetz der getrennten Erziehung aufgehoben wird, auch dunkelhäutige Kinder Zugang zu Kindermuseen. Meist geht eine Gründerinitiative auf Privatpersonen zurück, darunter vermehrt Frauen. Viele ehrenamtliche Mitarbeiter (volunteers) unterstützen Museumsgründungen und -arbeit ohne Unterlass, da diese Tätigkeiten innerhalb der amerikanischen Gesellschaft sehr geschätzt werden; neben der staatlichen Finanzierung helfen Fundraising-Kampagnen und Sponsoren. Kindermuseen in den USA genießen aufgrund ihrer über hundertjährigen Geschichte bei Besuchern und in der heutigen Museumswelt große Anerkennung (vgl. ebd. 1998, S. 111ff).

Wesentlich durch amerikanische Vorgänger geprägt entstehen Anfang der 1970er Jahre die ersten Kindermuseen als Teilbereich traditioneller Museen in europäischen Städten wie Berlin, Amsterdam oder Paris. Sie sind die Antwort auf die herrschende Bildungskrise, deren Befürworter traditionelle, elitäre Kultureinrichtungen kritisieren und ‚Bildung für alle‘ fordern. Diese angestrebte Chancengleichheit soll u.a. durch eine zielgruppenorientierte Bildungsarbeit der Museen erreicht werden. In Deutschland zählen das 1970 gegründete *Junior-Museum* im *Museum für Völkerkunde Berlin* und das Kindermuseum im *Historischen Museum* in Frankfurt am Main zu den ältesten europäischen Einrichtungen (vgl. ebd. 1998, S. 120f).

In den 1980er Jahren werden erstmals mobile Museumsbusse, so genannte Spielmobile, eingesetzt, die auch solche Kindergruppen erreichen, welche sonst keine Möglichkeit haben, Museumsangebote in ihrer Umgebung wahrzunehmen. Sie sind nicht so teuer wie eine stationäre Ausstellung im Kindermuseum und stellen keine räumlichen und kaum personelle Ansprüche.

Privatpersonen fördern Anfang der 1990er Jahre den Bau eigenständiger Kinder- und Jugendmuseen unabhängig von traditionellen Anlagen durch finanzielle Mittel, doch die Realisierung erscheint schwierig: Die staatlichen Kassen sind leer und ein Kindermuseum in eigener Trägerschaft ist sehr aufwändig. Trotz der finanziellen Barrieren

erfreuen sich Kindermuseen allerdings zunehmender Beliebtheit und ihre hohen Besucherzahlen können den traditionellen Museen als Vorbild dienen (vgl. ebd. 1998, S. 140ff).

Die Kinder- und Jugendmuseen der letzten 20 Jahre verwandeln sich immer mehr in interaktive, eigenständige, kulturelle Lernorte und schaffen, unabhängig von der schulischen Orientierung, einen attraktiven Ort der Freizeitgestaltung. Heute lassen sich folgenden vier Formen von Kindermuseen in Deutschland unterscheiden (vgl. Schreiber in: infodienst Kulturpädagogische Nachrichten 1996, S. 11):

1. Kinder- und Jugendmuseen als Teile von anderen Museen, die thematisch und finanziell mit dem Haupthaus verbunden sind
2. Mobile Kinder- und Jugendmuseen ohne festen Standort, die direkt zu den Kindern in die Schule oder Vororte fahren
3. Kindermuseumsinitiativen, die temporär arbeiten
4. Eigenständige, finanziell unabhängige Institutionen, die einen eigenen Raum für ihr Angebot besitzen

Trotz aller finanzieller Engpässe der Kommunen werden immer wieder neue Initiativen für museumspädagogische Projekte gegründet. Beispiele für Kindermuseen in Deutschland, die sich auf die Hauptzielgruppe Kinder beschränken, sind die *Kinder-Akademie Fulda* und das *ATLANTIS* in Duisburg. Exponate und Inszenierungen sind speziell für die junge Altersgruppe konzipiert und auf ihre Größe abgestimmt. Mit großer Begeisterung klettern die kleinen Besucher in der *Kinder-Akademie* durch ein riesengroßes Herz oder bauen eine eigene Kugelbahn. Im *ATLANTIS* besteigen sie einen lebensgroßen Baum über mehrere Stockwerke, krabbeln scheinbar unter der Erde oder lenken Holzfahrzeuge einen Fahrparcours entlang. Zudem sind die jungen Besucher nicht nur Akteure, sondern gleichzeitig auch Schöpfer ihrer eigenen Werke, indem sie ein Haus bauen, ein Dach decken oder auf der Baustelle graben.

Mit privater Unterstützung können nicht nur Kindermuseen am Leben gehalten, sondern auch eigenständige Besucherzentren von Unternehmen errichtet werden, die sich inhaltlich stark auf die Firmentätigkeiten beziehen. Firmenmuseen, Brandlands und Besucherzentren als Beispiel für interaktive Lern- und Erlebnisräume werden deshalb im folgenden Abschnitt beschrieben.

### 1.3.2 Firmenmuseen, Brandlands und Besucherzentren

Auch Firmen nutzen seit den 1980er Jahren Mitmach-Ausstellungen und Themenparks, z.B. in Form von Besucherzentren, Brandlands und Firmenmuseen, und zwar meist gezielt als Werbemittel für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Sie übernehmen damit gesellschaftliche und erzieherische Aufgaben, um an Image und Glaubwürdigkeit zu gewinnen (vgl. König e.a. in: Standbein Spielbein 1998, S. 10f). Mikus unterscheidet das Interesse von Unternehmen klar vom musealen Hauptanliegen: „Klassische Museen fördern klassische Kultur und somit die kulturelle Identität einer Gesellschaft sowie deren Image außerhalb der Landesgrenzen. Firmenmuseen fördern Unternehmenskultur ... und somit die Identität eines Unternehmens sowie dessen Corporate Image in der Außenwelt.“ (Mikus 1997, S. 240) Corporate Image meint in diesem Zusammenhang ein widerspruchsfreies Vorstellungsbild der Unternehmenspersönlichkeit nach innen und außen (vgl. Herbst 2003, S. 71), wobei bestimmte Aktionen und Projekte für die öffentliche Darstellung der Unternehmenspersönlichkeit von besonderer Wirksamkeit sind. „Bei der Image-Bildung sind immer die Handlungen am wirksamsten, deren Einbindung in ein Unternehmensziel zwar offenkundig sind, die gleichzeitig aber über den reinen Nutzen- und Verwertungsgedanken hinausweisen.“ (Brandes zit. n. Mikus 1997, S. 237) Brandlands oder Besucherzentren stellen nicht nur eine Alternative zu anderen Marketing-Maßnahmen dar, sondern bringen eigene Qualitäten mit, indem sie Familien einen Ort der Freizeitgestaltung in ihrer Heimatregion bieten. Auch können sich in Brandlands Markenartikelhersteller mit Themenparks verbinden, wie z.B. im *LEGOLAND* oder in der *Autostadt* in Wolfsburg. Zahlreiche Unternehmen in der Bundesrepublik besitzen Besucherzentren, Firmenmuseen oder Brandlands, wie die Meyer Werft in Papenburg, Becks in Bremen, Hachez in Bremen, Berentzen in Haselünne, Dr. Oetker in Bielefeld, Iglo in Reken, Warsteiner in Warstein, Bayer in Leverkusen, Maggi in Frankfurt, Volkswagen in Wolfsburg und Dresden, BASF in Ludwigshafen, Villeroy & Boch in Mettlach, WeberHaus in Rheinau, Mercedes und Porsche in Stuttgart, BMW und Siemens in München, Ritter in Waldenbuch, Beiersdorfer im Europa Park Rust, Ravensburger in Meckenbeuren, Lego in Günzburg, Audi in Ingolstadt, Steiff

in Giengen/Brenz, Playmobil in Zirndorf oder Adidas in Herzogenaurach. Eine Übersicht über bestehende und geplante Anlagen liefert Abb. 83.

Diese Elemente sind ein ideales Marketinginstrument, um neue Zielgruppen innerhalb des Freizeitsektors zu ergründen, da in ihnen zunehmend Unterhaltungs- und Vermittlungsanteile integriert sind. Zudem ist eine gezielte Ansprache der Kunden durch Besucherzentren und Brandlands möglich – ein wichtiger Pluspunkt, denn durch die hohe Konkurrenz auf dem Markt und die schnelle mediale Verbreitung jener Leistungen und Produkte, wird die Kommunikation mit den Kunden immer schwieriger (vgl. Herbst 2003, S. 11). Die ersehnte Kundenbindung kann über kulturelle Einrichtungen und Freizeitanlagen zurückgewonnen werden, die dem Produkt einen Zusatznutzen verleihen. Museen über die Geschichte eines Unternehmens oder eines Produkts dienen darüber hinaus als Kommunikationselement und schaffen zusätzlich Anlässe, über die im Nachgang gesprochen werden kann (vgl. Mikus 1997, S. 233).

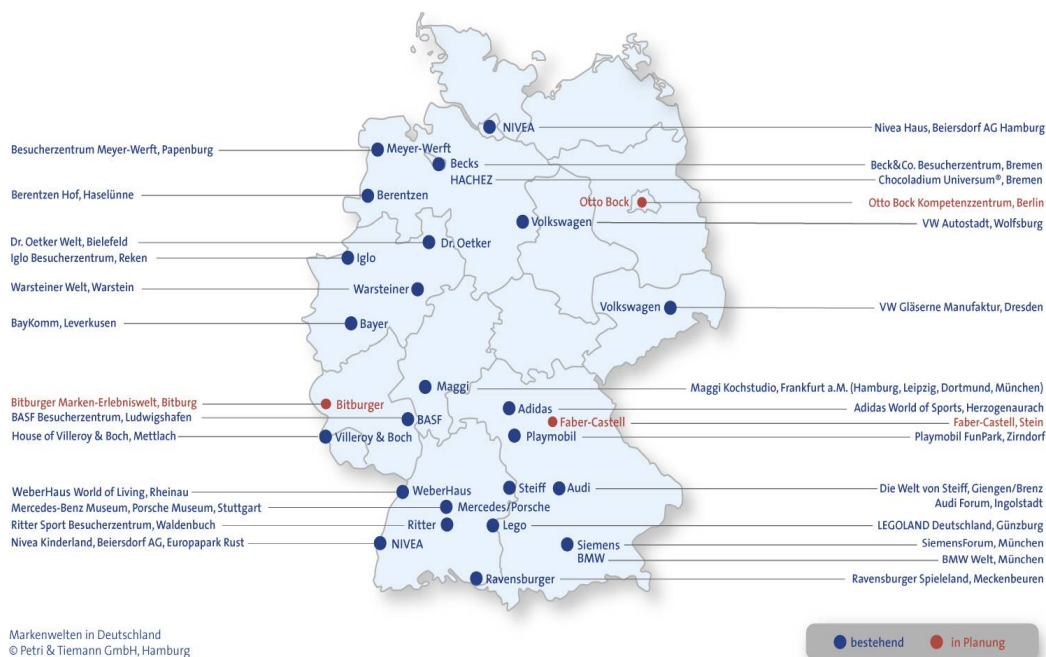


Abbildung 83: Geplante und bestehende Markenwelten in Deutschland

Quelle: Petri & Tiemann GmbH, Bremen/Hamburg 2008

Das kulturelle Engagement vieler Unternehmen müsste, einen Schritt weitergedacht, z.B. Museen gerade gelegen kommen, weil ihre Etats immer mehr gekürzt werden.



Museen können sich allein kaum am Leben halten und Sonderausstellungen immer seltener durch öffentliche Gelder finanzieren. Dennoch besteht bei einer Zusammenarbeit von Wirtschaft und kulturellen Einrichtungen immer die Gefahr, dass sich die Kultur finanziell und durch die Verpflichtung von Sponsorennennungen abhängig macht. „Wenn sich die Kultur den Gesetzen des Marktes aussetzt, [muss] sie sich ihm auch beugen.“ (Haase zit. n. Mikus 1997, S. 69)

Weitere Beispiele für interaktive Lern- und Erlebnisräume stellen die im folgenden Abschnitt aufgeführten Themen- und Erlebnisparks dar, die, wie der Name schon suggeriert, einen stärkeren Erlebnischarakter haben als Firmenmuseen oder Besucherzentren.

### 1.3.3 Themen- und Erlebnisparks

Themen- und Erlebnisparks sind künstliche Erlebniswelten ohne direkte Unternehmensanbindung und zeichnen sich durch eine hohe Angebotsvielfalt aus. Safariparks, Spaßbäder, Fitnesszentren, Hotel-Ressorts, Themenparks, Botanische Gärten, Wellnesszentren, Zoos, Märchen- und Freizeitparks sind nur einige der zahlreichen Beispiele. Ende der 1960er Jahre entstehen in Deutschland erstmals Freizeit- und Themenparks nach dem Vorbild von Disneyland (vgl. Reinhardt 2005, S. 151ff). Heute existieren in der Bundesrepublik etwa 75 Freizeit- und Themenparks mit überregionalem Einzugsgebiet und einem sehr hohen Inszenierungsgrad. Über die Hauptattraktionen – die Fahrgeschäfte – erleben die Besucher Geschwindigkeit und Mobilität am eigenen Körper: eine sinnliche Erfahrung, für die nicht selten Angstgefühle überwunden werden müssen. Und auch die Landschaftsgestaltung bietet in Freizeitwelten nicht nur die Möglichkeit etwas Ruhe zu finden, sondern vor allem auch neues Wissen aufzunehmen. Überdies führen Darbietungen und Events wie z.B. Tiershows oder Ratespiele Inhalte auf unterhaltsame Art und Weise vor. Die *Science Days* im *Europa-Park* Rust beispielsweise dienen in Kooperation mit Unternehmen, Universitäten, Behörden und Vereinen als Plattform für naturwissenschaftlich-technische Phänomene und Experimente, wobei über 20.000 Besucher in drei Tagen als Indiz für die große Nachfrage nach Edutainment-Angeboten gesehen werden können (vgl. ebd. 2005, S. 159f).

Aus pädagogischer Sicht bieten Freizeit- und Themenparks ein Erfahrungs- und Handlungsfeld – die Möglichkeit zum Austausch mit anderen. „Menschen [besitzen] eine Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnissen. ... Eine Art Wir-Gefühl kommt auf.“ (Opaschowski 1997, S. 31) Eigenes Erleben und Entdecken wird häufig ersetzt durch die passive Vermittlung durch Medien, was nicht selten als Defizit empfunden wird. Freizeitparks jedoch erschaffen eine Kontrastwelt zum Alltag der Besucher, die nach Abwechslung dürsten. Inszenierte Welten sind für Besucher oftmals ebenso spannend wie Originalschauplätze, die viele aufgrund der zu großen Entfernung und des Mobilitätsmangels nie besichtigen können. Die Ersatzwelten sprechen laut Reinhardt, genau wie ihre Originale, die Besucher sowohl emotional als auch kognitiv an (vgl. Reinhardt 2005, S. 165ff). „Durch die Angebotsaufbereitung wird der Besucher zu einem Lernen durch Erleben (Learning by feeling) angeregt.“ (ebd. 2005, S. 168) Entsprechende Angebote in Freizeitparks sind im Gegensatz zu Science Centern, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden, als Ergänzung zum Unterhaltungsprogramm als indirekte Lernorte zu verstehen.

### 1.3.4 Science Center<sup>71</sup>

Science Center sind naturwissenschaftlich orientierte Experimentierfelder, um einer breiten Zielgruppe die Grundlagen der Naturwissenschaft näher zu bringen. Um den englischen Begriff zu umschreiben, werden auch Wortschöpfungen wie Wissenschafts-, Erlebnis- und Mitmach-Museum verwendet (vgl. Reinhardt 2005, S. 131). Auf wissenschaftlichen Phänomenen fundierend verstehen Science Center sich als Tor zur Wissenschaft.

Auch die Kommerzialisierung der kulturellen Angebote trägt zur Entstehung von immer mehr Science Centern bei. Vorläufer der interaktiven Erlebnisausstellungen mit naturwissenschaftlich-technischem Schwerpunkt sind wie beim Kindermuseum amerikanische Einrichtungen, bei denen die interaktive Teilnahme der Besucher im Vordergrund steht. Der Physiker Frank Oppenheimer gründet 1969 das erste Science Center *Exploratorium* in San Francisco, um den Technikunterricht anschaulicher und praxisnaher zu gestalten; er gilt heute als Vordenker und Vater dieses Typus von Frei-

---

<sup>71</sup> Science Center stammen ursprünglich aus den USA, so dass in dieser Arbeit der englische Begriff verwendet wird.

zeiteinrichtung. Anders als Kindermuseen sind Science Center nicht an Museen angegliedert, sondern werden eigenständig über privat oder/und staatlich bereitgestellte Gelder errichtet. Die meisten Science Center fungieren als gemeinnützige Gesellschaften, wobei sich erfolgreiche Einrichtungen häufig zu einem Teil durch eigene Aktivitäten selbst finanzieren: Durch den Verkauf von Eintrittskarten, zusätzlichen Schulprogrammen und Fortbildungsangeboten, die Vermietung von Eventflächen, Shopeinnahmen, Kooperationen mit Sponsoren oder Publikationstätigkeiten können Einnahmen erwirtschaftet werden. Die Ausstattung von Science Centern ist mit zahlreichen Multimedia-Angeboten sowie aufwändigen Experimentierstationen sehr vielfältig und häufig moderner als in Museen. Die Folge davon ist die aktive Teilnahme und die freiwillige Entscheidung des Besuchers, ob und wie lange er sich mit Exponaten auseinandersetzen möchte (vgl. Kiupel 1996, S. 37). Im Gegensatz zum Auftrag des klassischen Museums stellen Science Center die Aufgabe der Unterhaltung an die Spitze, die primär Interesse wecken und zu bestimmten Themen hinführen soll (vgl. Reinhardt 2005, S. 132).

Weltweit existieren etwa 1300 Science Center, die zusammen jährlich mehr als 220 Millionen Besucher zählen. Die meisten Anlagen stehen mit 368 Zählern in Nordamerika, gefolgt von Europa (257), China (243) und Indien (193). Zwei Drittel aller Besucher beziehen sich auf die nordamerikanischen Anlagen, die aufgrund ihres sehr positiven Images z.T. sogar Besucherzahlen von Themenparks erreichen, so etwa das California Science Center in Los Angeles, das als besucherstärkste Anlage jährlich über 7.000.000 Besucher verzeichnet (vgl. ebd. 2005, S. 134). Science Center in Europa hingegen sind meist touristische Anziehungspunkte in den jeweiligen Regionen. In Deutschland, wo die ersten Science Center in den 1980er Jahren errichtet werden, gibt es derzeit eine Reihe von Anlagen, die (natur)wissenschaftliche Inhalte zum Thema haben und interaktive Vermittlungsansätze in unterschiedlichem Ausmaß nutzen. Eine Übersicht über Science Center, die bereits existieren oder gerade in Planung sind, liefert Abb. 84. Das älteste deutsche Science Center – *Spectrum* – existiert seit 1982. 1993 wird in Flensburg die *Phänomena* eröffnet, die vielen weiteren Science Centern als Vorbild dient; Filialen in deutlich kleinerer Ausführung stehen in Lüdenscheid, Bremerhaven, Peenemünde und Templin.

Im Jahr 2000 eröffnet das *Universum*<sup>®</sup> Bremen mit einer neuartigen Herangehensweise seine Pforten: Die übergeordneten Themeninseln Mensch, Erde und Kosmos werden inszeniert und mit einem inhaltlichen Leitfaden versehen, so dass dem Besucher ein Orientierungsrahmen gegeben wird. Das *Universum*<sup>®</sup> verzeichnet in den Anfangsjahren jährlich 500.000 Besucher, von denen bis zu 25% aus Schulklassen bestehen. Besonders bemerkenswert: Die Rahmenrichtlinien für Bremer Schulen werden in den naturwissenschaftlichen Fächern sogar auf die Inhalte des *Universums*<sup>®</sup> abgestimmt (vgl. *Universum*<sup>®</sup>, Stand: 01.01.2005). Zudem beweist der Besuch des Bundespräsidenten während seiner Sommerreise mit den Botschaftern aller Länder im September 2007 die touristische Bedeutung des Bremer Science Centers für das Bundesland Bremen.

Weitere Anlagen mit naturwissenschaftlichem Schwerpunkt sind das *Phäno* in Wolfsburg, das *Exploratorium* in Potsdam, das Kindermuseum *ATLANTIS* in Duisburg, das *Mathematikum* in Gießen, das *Imaginata* in Jena, die *Explo* in Heidelberg, das *Ferrodrom* in Völklingen, das *Science House* in Rust und *Dynamikum* in Pirmasens.

Weitere Science Center bzw. interaktive Erlebniswelten sind derzeit in Planung. So wird in Bremerhaven erstmalig eine Erlebniswelt zum Thema Klima – *Klimahaus*<sup>®</sup> Bremerhaven 8° Ost – gebaut, die im Jahr 2009 ihre Türen öffnen wird.

Und auch in Köln, Kiel, Hamburg, Heilbronn, Aachen, Stuttgart und auf Sylt sollen in den nächsten Jahren Science Center realisiert werden, allein vier von ihnen werden bis zum Jahr 2009 fertiggestellt.

Dass diese interaktiven Anlagen auf sehr viel Resonanz und Zustimmung stoßen, ist unbestritten und wird belegt durch die ständig steigenden Besucherzahlen bzw. die wachsende Anzahl dieser Einrichtungen. Im folgenden Absatz werden die Gründe für den Erfolg von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen, wie z.B. Science Center, beschrieben, wobei zunächst ihre gesellschaftliche Bedeutung untersucht wird.

„Sag es mir – und ich werde es vergessen.  
Zeige es mir – und ich werde mich daran erinnern.  
Beteilige mich – und ich werde es verstehen.“<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Lao-Tse, chinesischer Philosoph, 6. Jahrhundert v. Chr.

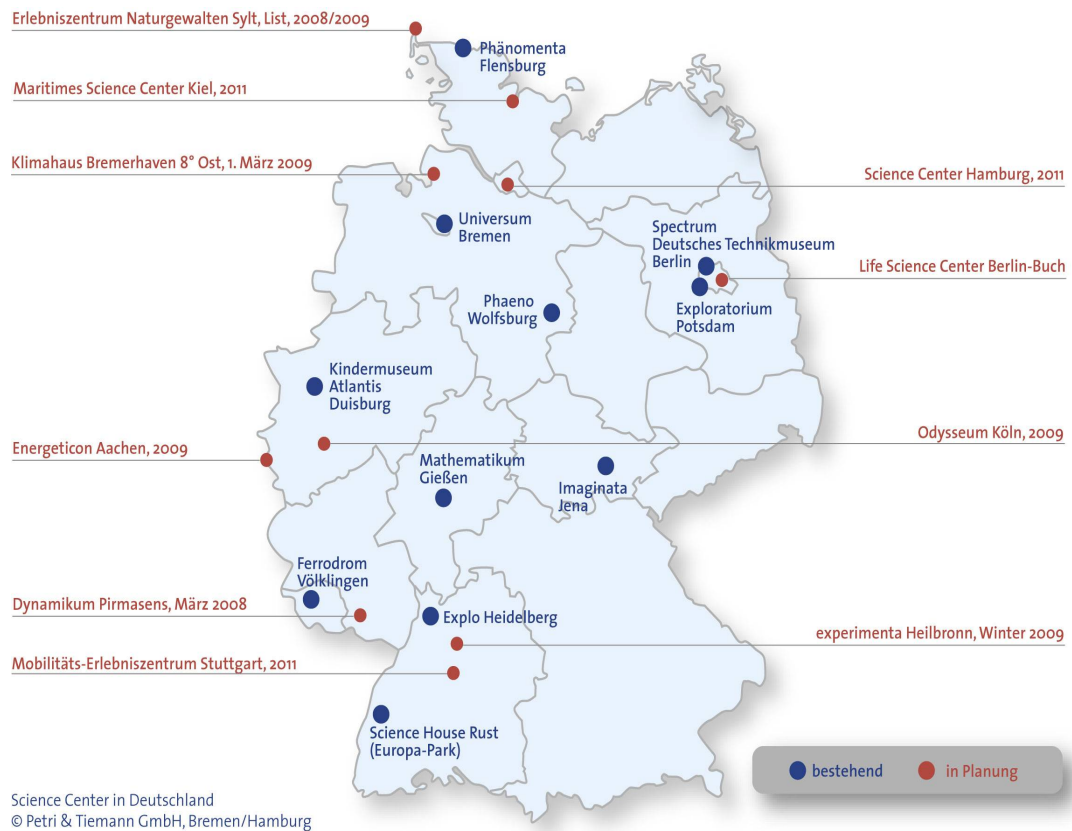


Abbildung 84: Geplante und bestehende interaktive Science Center  
Quelle: Petri & Tiemann GmbH, Bremen/Hamburg 2008

## 1.4 Bedeutung interaktiver Lern- und Erlebnisräume für die Gesellschaft

Interaktive Lern- und Erlebnisräume stoßen in der Regel auf gesellschaftliche Zustimmung, da mit ihnen auch eine Bildungsmöglichkeit gegeben ist. Um die Gründe für diese Akzeptanz zu verstehen, sollen zunächst die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verdeutlicht werden, die im folgenden Abschnitt aufgeführt werden.

### 1.4.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Um den Stellenwert von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen im Freizeitsektor zu untersuchen, sollen zunächst die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ergänzt werden, die Deutschland heute auszeichnen. Hierbei handelt es sich um die fehlende Konstanz in den Lebensverläufen, mangelnde Orientierungshilfen, die zunehmende Selbstverständlichkeit von Informationsmedien, die veränderte Demographie in naher Zukunft, die steigende Bedeutung des informellen Lernens und um ein verändertes Freizeitverhalten. Diese Kriterien werden im Folgenden aufgezählt und im Detail beschrieben – beginnend mit der fehlenden Konstanz und mangelnden Orientierungshilfen.

#### 1.4.1.1 Fehlende Konstanz und mangelnde Orientierungshilfen

Kinder und Jugendliche werden heute durch viele unterschiedliche private und gesellschaftliche Einflüsse geprägt. Familie, Schule, Gleichaltrige oder Medien existieren heute wie früher in zahlreichen Varianten. Es gibt nicht **die** Familie, **das** Medium oder **die** Schule, diese Institutionen sind in ihrer Ausprägung sehr inkonstant, so dass Orientierungsmöglichkeiten fehlen. Familien existieren heute in den unterschiedlichsten Konstellationen. Sie gelten als Aushandlungsgemeinschaften, in denen jeder mit jedem über die Art des Zusammenlebens in Kommunikation tritt. Wenn z.B. Eltern häufiger den Partner wechseln, sie wegen hoher beruflicher Beanspruchung wenig Zeit haben, in beengten Wohnverhältnissen oder mit geringen finanziellen Mitteln leben, können für Kinder psychische Belastungen entstehen (vgl. Wiater in: Arnold 2002, S. 298).

Des Weiteren sind Bildungs- und Berufskarrieren keineswegs mehr gradlinig. Die Folge: Durch den wirtschaftlich-technischen Fortschritt und die gesellschaftlichen Veränderungen entsteht ein wachsender Orientierungsbedarf bei Jugendlichen. Spannend scheint die Frage, welchen Beitrag die Bildung leisten kann, um bei jungen Menschen „eine konsistente Persönlichkeit in einer zunehmend inkonsistenten Welt herauszubilden.“ (Matzen 2005, S. 16) Die Anforderungen an Individuen sind sehr speziell und die Lebensverläufe nicht vergleichbar. Überdies steht das Individuum zunehmend unter Zeitdruck, möglichst viel von den Optionen und Alternativen



wahrzunehmen. Die Internationalisierung der Wirtschaft und Globalisierung der Märkte sowie die laufenden Beschleunigungsprozesse von Produktzyklen und Wissensproduktionen machen es schwierig, Lernprozesse zu organisieren und standardisieren (vgl. ebd. 2005, S. 17ff).

Ein weiteres Kriterium, das schnellen Veränderungen unterliegt, ist die zunehmende Selbstverständlichkeit von Informationsmedien, was im folgenden Abschnitt skizziert wird.

#### **1.4.1.2 Die zunehmende Selbstverständlichkeit von Informationsmedien**

Zudem ermöglicht die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien vielen Menschen einen effektiveren und schnelleren Zugang zu Inhalten jeglicher Art, weshalb auch der Begriff der Informationsgesellschaft entstanden ist. Informationen nützen jedoch nur dann, wenn man sie zu Wissen weiterverarbeiten und in eigene Kenntnisnetze integrieren kann. Darum beschreibt der sehr viel sinnigere Begriff der Wissensgesellschaft eine Darstellungsvariante, die den Menschen und nicht die Information in den Vordergrund stellt (vgl. Mandl e.a. in: Dörr e.a. 1998, S. 193). Auch Kinder und Jugendliche werden täglich mit zahlreichen Medien konfrontiert. Die Mediennutzung ist so selbstverständlich geworden, dass sie kaum bewusst wahrgenommen oder hinterfragt wird, wodurch sich auch die Sehgewohnheiten von Kindern verändern: Schnelle Bildabfolgen in Musikvideos, Computerspielen oder Fernsehformaten sowie das Showmodul in allen Varianten sind für viele Kinder nichts Außergewöhnliches mehr. Schulunterricht oder Konzentration erfordernde Einheiten werden deshalb immer häufiger als langweilig und unattraktiv empfunden (vgl. Arnold 2002, S. 300). Lediglich ältere Mitbürger orientieren sich noch an langsameren Schnitt- und Bewegungsfolgen und diese Feststellung ist nicht ganz unerheblich für das folgende Kriterium – die veränderte Demographie.

### **1.4.1.3 Veränderte Demographie**

Eine weitere zentrale Veränderung stellt die demographische Entwicklung dar: Es wird in den nächsten Jahren verhältnismäßig mehr ältere als jüngere Menschen geben; außerdem leben alte Menschen immer länger, so dass die Phase nach der Berufstätigkeit als neuer Lebensabschnitt bezeichnet werden kann (vgl. Berlin-Institut, Stand: 21.03.2008). Viele ältere Menschen betätigen sich, auch wenn sie das 60. Lebensjahr überschritten haben, noch politisch, sozial, kulturell oder sportlich. Darum werden in den nächsten Jahren verstärkt Angebote für Jungsenioren in Anspruch genommen, die sich besonders im Freizeitsektor aufhalten werden. In diesem außerschulischen und außerdienstlichen Bereich ist jetzt schon eine zentrale Veränderung festzustellen, welche im folgenden Abschnitt erläutert wird.

### **1.4.1.4 Steigende Bedeutung des informellen Lernens**

Eine weitere gesellschaftliche Veränderung zeichnet sich durch das zunehmende informelle Lernen aus. Studien zeigen, dass zwischen 70% und 90% des Gelernten außerhalb von Bildungseinrichtungen erworben wird. Nach Dohmen wird informelles Lernen auch als Selbstlernen bezeichnet, „das sich in unmittelbaren Lebens- und Erfahrungszusammenhängen außerhalb des formalen Bildungswesens entwickelt.“ (Dohmen 2001, S. 25) Vor und nach der Schule lernen Kinder in ihrem eigenen Tempo und ohne die Regeln und Kontrollvorgaben von anderen. Meist treibt sie dabei der Wunsch an, etwas zu können oder auszuprobieren, sie sind dann erstaunt, fasziniert und neugierig. Was Kinder in den ersten Jahren außerhalb der Schule lernen, ist stark abhängig vom Engagement der Eltern, von den im häuslichen Umfeld vorhandenen Erfahrungen, von den Kontakten zu anderen Familien und Kindern sowie vom Umgang mit Medien (vgl. Kahlert 2006, S. 15). Eine wichtige Erkenntnis ist im Rahmen dieser Überlegungen: Nicht nur Kinder lernen ständig dazu, sondern auch Erwachsene befinden sich ihr Leben lang in einem steten Lernprozess. Sie lernen, sich an neue Anforderungen im Beruf anzupassen oder neue Situationen mit einem veränderten Verhalten zu bewältigen (vgl. Dohmen zit. n. Diedrichsen in: IFKA 2001, S. 48). Lernen findet im Berufsleben wie in der Freizeit statt – bei der Arbeit und in der Familie. Vor allem Freizeit verbindet Familien und

ermöglicht es im Gegensatz zum Berufsleben, Zeit miteinander zu verbringen und etwas gemeinsam zu erleben, was den Zusammenhalt intensiviert. In diesem Zusammenhang wird auch von lebenslangem Lernen gesprochen: Menschen lernen nicht nur für den Moment, sondern können darüber hinaus persönliche Zusammenhänge herstellen. Es ist von großer Bedeutung, eigene „Erfahrungen zusammenzuführen, zu verknüpfen, auf den Lebenszusammenhang zu beziehen und in einen Sinnzusammenhang zu stellen.“ (Matzen 2005, S. 28) Heute ist derjenige im Vorteil, dem es gelingt, Situationen nachhaltig zu beurteilen. Durch eine entsprechende Vorbildung ist es einer Person oftmals möglich, auch neue Situationen zu beurteilen, zu interpretieren und sich eine unabhängige Meinung zu bilden, also Wissen nachhaltig anzuwenden (vgl. ebd. 2005, S. 26).

Informelles Lernen ergibt sich beiläufig immer dann, wenn in bestimmten Situationen Problemlösungen erforderlich sind. Dabei ist „das meiste Lernen ... nicht das Ergebnis von Unterweisung. Es ist vielmehr das Ergebnis unbehinderter Teilnahme in sinnvoller Umgebung.“ (Illich zit. n. Pries 2006, S. 38) Für sinnvoll bewertet der Betreffende die Tätigkeit dann, wenn sie ihm u.a. währenddessen als angenehm erscheint, denn er entscheidet sich schließlich freiwillig für die aus eigener Motivation und Überzeugung durchgeführte Beschäftigung. Fischer fasst zusammen: „Informelle Lernprozesse nehmen dort ihren Anfang, wo Individuen Neugier zum Ausdruck bringen, Freude am Unerwarteten zeigen oder Bedürfnisse nach persönlichem Wandel ausleben.“ (Fischer 2003, S. 94)

Lebenslanges Lernen bedeutet nicht, das Leben zu verschulen. Lebenslanges Lernen ist vielmehr aktiv, konstruktiv, selbstgesteuert, sozial und situativ. Der Lernende ist aktiv beteiligt, zeigt Interesse und Motivation und kann die Lernsituation zu einem gewissen Grad steuern und kontrollieren. Wissen wird dabei auf der Basis der eigenen Erfahrungswerte konstruiert und findet in sozialen Situationen statt (vgl. Dörr e.a. 1998, S. 197f).

Nicht nur der Faktor des lebenslangen Lernens hat zu einem veränderten Bild von Freizeit geführt, welches im folgenden Abschnitt beschrieben und die Gründe aus der Historie heraus dargelegt werden.

### 1.4.1.5 Verändertes Freizeitverhalten

Durch die Kommerzialisierung entsteht zunehmend das Bedürfnis nach Konsum und Freizeit. Freizeit ist nicht mehr nur Abwesenheit von Arbeit, sondern hat einen eigenen Charakter. Sie ist in erster Linie ein Zeitabschnitt während des Tages, deren Definition nicht einheitlich ist, da ihre Qualität in messbarer Zeit nicht zum Ausdruck kommt. Reinhardt erklärt dies anhand der unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Zeit: „Zeit kann physikalisch, biologisch, psychologisch oder sozial betrachtet und bestimmt werden. Jedes Land, jede Gesellschaft scheint dabei einen eigenen Zeitrhythmus zu haben und sie entwickelt ihre eigene Zeitkultur.“ (Reinhardt 2007, unveröffentlichtes Dokument) Im Vergleich zur Zeit der Industrialisierung arbeiten die meisten Menschen heute nicht mehr sechs Tage in der Woche und zehn Stunden pro Tag, was sich auch auf die Lebenseinstellung und Gewohnheiten von Menschen auswirkt (vgl. ebd. 2007). Ende der 1950er Jahre führt der ‚Baby Boom‘ dazu, dass die Familie zum eigentlichen Zentrum der Freizeitaktivitäten mutiert. Anfang der 1960er Jahre kommt dem Fernsehen mit dem Einzug in die Haushalte ein Großteil der Freizeit zu, und auch kulturelle und soziale Aktivitäten wie Theater oder kirchliche Veranstaltungen werden verstärkt besucht. Ein deutlicher Umschwung findet Mitte der 1970er Jahre statt, da der Anteil der Medienaktivitäten wie Fernsehen, Radio oder Zeitung weiter stark ansteigt. Während dieser Zeit entsteht auch eine ausgeprägte Freizeitindustrie, denn Bevölkerung, Kaufkraft und Freizeit wachsen stetig. In den 1980er und 1990er Jahren kommen schließlich das Telefon und elektronische Medien, wie z.B. die CD, hinzu. Heute sollen Freizeitangebote neben dem Spaß und der Abwechslung auch Erlebnis- und Lerncharakter haben (vgl. ebd. 2007).

Dabei ist die Verbindung von Unterhaltung und Wissen das Schlagwort der 1990er Jahre. ‚Edutainment‘ - die Verschmelzung der englischen Begriffe ‚Education‘ für Bildung, Erziehung und ‚Entertainment‘ für Unterhaltung, Geselligkeit und Vergnügen - etabliert sich mehr und mehr im Freizeitbereich. Der Konsument wünscht sich auf allen Gebieten den Sekundärnutzen der Unterhaltsamkeit und legt damit erhöhte Anforderungen an den Freizeitsektor fest: Auch Wissen soll auf unterhaltsame Weise vermittelt werden. Doch was verstehen wir unter Unterhaltung? Der

Begriff ist durch ein subjektives Erleben geprägt, d.h. das Individuum entscheidet, ob und unter welchen Bedingungen etwas unterhaltsam ist. Unterhaltung meint überdies die qualitative Beziehung einer Person zu Objekten und zu anderen Personen. Sie kann gleichzeitig zu Informationsaufnahme und Entspannung führen, wobei diese Kombination laut Reinhardt noch nicht in vollem Ausmaß praxisnah erscheint (vgl. Reinhardt 2005, S. 32). Für diese Arbeit relevant ist die Unterscheidung zwischen primären und sekundären Erfahrungen. Erstere entstehen in der direkten Auseinandersetzung mit anderen, z.B. während eines Ausstellungsbesuchs, wohingegen letztere, die Sekundärerfahrungen, vermittelnden Charakter über ein Medium wie Fernsehen, Buch oder Computerspiele haben. Warum Menschen sich gern unterhalten lassen, hat unterschiedliche Gründe. Unterhaltung lenkt von der Alltagssituation ab, negative Empfindungen wie Monotonie, Verpflichtungen und Konflikte treten in den Hintergrund, und körperliche sowie geistige Entspannung werden ermöglicht. Unterhaltende Elemente fördern zudem die Interaktion und Geselligkeit, denn über Gemeinsamkeiten, z.B. die Zugehörigkeit zu einem Fußballverein, bilden sich Gruppen und Gemeinschaften. Ferner können Unterhaltungsangebote auch bestimmte individuelle Bedürfnisse befriedigen (vgl. ebd. 2005, S. 33ff). Die Zufriedenheit, die eintritt, wenn diese Wünsche erfüllt werden, kann insgesamt zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führen.

Überdies kann Unterhaltung auch mit inhaltlichen Elementen kombiniert werden, indem erstere die Reaktion auf bestimmte Reize verstärkt. Nur wenn die Voraussetzung gegeben ist, dass sich die Person unterhalten fühlt, richtet sie ihre Aufmerksamkeit und Konzentration auf ein bestimmtes Thema.

Heutige Edutainment-Angebote zeichnen sich verstärkt neben dem Unterhaltungs- und Bildungswert durch einen Erlebnischarakter aus. Die Kombination der drei Elemente hat zur Folge, dass es keine eindeutige Definition für Edutainment gibt und der Begriff in allen Bereichen beliebig verwendet wird, sobald die Grundelemente Bildung, Unterhaltung und Erlebnis auftauchen (vgl. Reinhardt 2007, unveröffentlichtes Dokument).

Reinhardt beschreibt die Philosophie der heutigen Freizeitnutzer, die sich in Spar- und Erlebniskonsumenten einteilen lassen, wie folgt: „Ich will. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient.“ (ebd. 2007) Während die einen für schlechte Zeiten sparen,

leisten sich die anderen das Erlebnis. Erlebniskonsum ist das vom Alltag ablenkende Stichwort, von dem über die Hälfte der Bundesbürger Gebrauch machen. Freizeit heute ist Konsumzeit, Zeit für sich selbst und Zeit für soziale Tätigkeiten (vgl. ebd. 2007). Dennoch: Trotz dieser objektiv messbaren Arbeitszeitverkürzung steigt das subjektive Gefühl von zu wenig Freizeit.

Eine 2007 im Auftrag des BMFSFJ<sup>73</sup> vom Statistischen Bundesamt in 7.200 Haushalten in der Bundesrepublik durchgeführte Befragung zur Zeitverwendung belegt, dass jeder im Schnitt über fünf Stunden Freizeit pro Tag verfügt. Dabei variieren die Zahlen je nach Tätigkeit der Personen. Während Rentner, Schüler und Studenten sechs Stunden freie Zeit pro Tag zählen, haben Eltern, Selbstständige oder Freiberufler deutlich weniger. Als häufigste Freizeitbeschäftigung gilt das Fernsehen, das 94% aller Befragten regelmäßig konsumieren. Es folgen weitere Medientätigkeiten wie Telefonieren (87%), Radio hören (86%) und Zeitung lesen (79%). Hoch im Kurs stehen außerdem Beschäftigungen, die entspannenden Charakter haben und die Gefühlsebene betonen (vgl. ebd. 2007).

In einer weiteren, 2002 veröffentlichten und von Furtner-Kallmünzer geleiteten Studie aus BMBF<sup>74</sup>-Mitteln stehen die Freizeitinteressen von Schulkindern im Mittelpunkt. Insgesamt werden etwa 1.700 SchülerInnen der Klassen vier bis sechs im Alter zwischen zehn und 14 Jahren aller Schulformen sowie ca. 1.300 Eltern aus mehreren Bundesländern befragt, wobei festzustellen ist, dass die Kinder ein sehr breit gefächertes Interesse an Themen und Tätigkeiten aufweisen (vgl. Furtner-Kallmünzer 2002, S. 15f). Dennoch lassen sich alle genannten Aktivitäten der Befragten in die vier folgenden Kategorien zusammenfassen:

1. Bücher lesen und Medieninformation
2. Medienspiel und -unterhaltung
3. Sport und körperliche Aktivität
4. Produktiv-kreative Tätigkeiten

Diese verschiedenen Aktivitäten von Kindern in der Freizeit müssen gut geplant, strukturiert und auf den Einzelnen abgestimmt werden. Sie sind vor allem dadurch

---

<sup>73</sup> Bundesfamilienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

<sup>74</sup> Bundesministeriums für Bildung und Forschung



gekennzeichnet, dass sie selbst gewählt und ihre Dauer, Intensität und das Lernziel eigenständig bestimmt werden können. Ein großer, immer wieder auftauchender Bestandteil der Freizeitbeschäftigung ist mit 76% die regelmäßige Teilnahme an organisierten Angeboten (vgl. ebd. 2002, S. 38ff). Auf die offene Frage, welche Beschäftigung ihnen im Moment besonders wichtig sei, nennen 52% der Kinder Aktivitäten aus dem Bereich Sport und Bewegung. Damit sind zum einen die Ausübung von Sportarten und zum anderen die freie Bewegung im Spiel oder in der Natur gemeint. Lernen, Arbeit und Engagement schlagen mit 14% zu Buche, und nur 4% der Befragten ist es besonders wichtig, fernzusehen oder andere Medien zu konsumieren. Als weitere wichtige Beschäftigungen werden Freunde (10%), die Computernutzung (8%), die Pflege eines aktiven Hobbys (7%) und die Beschäftigung mit Tieren (6%) genannt (vgl. ebd. 2002, S. 47). Dabei ist festzuhalten, dass bei mehr als 90% der genannten wichtigen Tätigkeiten die Eigenaktivität im Vordergrund steht und nur 6% passiven Charakter haben.

Während fast alle Kinder regelmäßig fernsehen, nennen nur 1% diese Tätigkeit als ihre Lieblingsbeschäftigung. Anders verhält es sich mit dem Sport: Während 74% der Kinder gern Sport treiben, halten immerhin 40% der Befragten diese Tätigkeit für ihre wichtigste Freizeitbeschäftigung. „Die vorrangige Bedeutung aktiven Handelns zeigt deutlich, dass ‚Learning by doing‘ im Freizeitalltag einen erheblich größeren Stellenwert hat als rezeptive Formen der Wissensaneignung, wie sie für weite Bereiche des schulischen Lernens typisch sind.“ (ebd. 2002, S. 49)

Die Ergebnisse der Befragung zeigen außerdem, dass Aktivitäten dann besonders wichtig für Kinder sind, wenn sie Spaß machen, auch wenn sie mit Pflichten verbunden sind (73%). Weitere Gründe für die genannte Hauptbeschäftigung sind etwas lernen (34%), etwas gut können und Bestätigung darin finden (34%), sich austoben können (31%), mit Freunden zusammensein (28%), Erfolg haben (26%) und sich entspannen (24%). Neben dem Spaß an der Sache motiviert Kinder demzufolge auch das Gefühl, etwas gut zu können oder in etwas kompetent zu sein. „Die Verbindung von Spaß und Können erweist sich bei allen bevorzugten Freizeitbeschäftigungen mit aktivem Charakter als der wichtigste motivationale Faktor.“ (ebd. 2002, S. 51)

Auf die Frage, was die befragten Kinder thematisch interessiere, gibt die Mehrheit die eigene Person, die persönliche Zukunft sowie Themen des gesellschaftlichen Zusammenlebens an (vgl. ebd. 2002, S. 78). Dieses Ergebnis spricht dafür, z.B. in interaktiven Erlebnisräumen jeglicher Art immer wieder gezielt Alltagsbezüge und inhaltliche Identifikationsmöglichkeiten zu bieten.

Bei der Befragung der Eltern, welchen Lernwert die kindlichen Lebenswelten bieten, zeigt sich, dass neben der Schule (98%) vor allem die Familie als bedeutender Lernort titulierte wird (79%). Letztere prägt soziale und kulturelle Verhaltensweisen und Einstellungen, die das Kind nachhaltig bestimmen. 80 bis 87% der Eltern beurteilen die Natur, Bücher/Zeitschriften, Sportvereine und das soziale Miteinander in der Schule als bedeutende Lernwelten, und 60 bis 78% halten Horte, Zoos, Hobbys, Spiele und Computerlernprogramme für eine effektive Lernumgebung. Vorstrukturierte, künstlich geschaffene, interaktive Erlebnisräume sind für Eltern attraktivere Lernorte als Umgebungen und Situationen, die sie selbst weder kennen noch beeinflussen können. Medien allein, wie z.B. Fernsehen oder Internet, halten nur wenige für ein geeignetes Lernmedium (11 bis 35%). Eltern schenken Medienforschern vielmehr Glauben darin, dass Werbung, Gewaltdarstellungen oder stereotypische Geschlechterrollen eine negative Wirkung ausüben (vgl. ebd. 2002, S. 131f). Lernen gilt für Kinder in der Freizeit als Nebenprodukt, während der Spaß an der Sache im Zentrum steht. Spaß entsteht aber auch dadurch, dass Kinder ihre Fähigkeiten erweitern und Erfolgserlebnisse haben. Neben der Ausübung ihrer favorisierten Tätigkeit lernen sie außerdem, sich zu konzentrieren, Regeln einzuhalten, sich die Zeit einzuteilen, kreativ mit bestimmten Situationen umzugehen oder auch in schwierigen Situationen Ausdauer zu bewahren. Darüber hinaus sind die befragten Kinder bereit, sich für die bevorzugte Tätigkeit anzustrengen und Leistung zu erbringen (vgl. ebd. 2002, S. 216f).

Zur Frage an die Eltern, welche Aktivitäten mit ihren Kindern gemeinsam durchgeführt werden, bilden sich drei hauptsächliche Unternehmungsarten heraus: Radfahren, gemeinsame Unternehmungen wie Ausflüge oder Spaziergänge sowie Schwimmen. Gemeinsame Interessengebiete liegen vor allem bei Sport- und Naturthemen (vgl. ebd. 2002, S. 142f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einfluss, den außerfamiliale Freizeitangebote auf Kinder haben, gestiegen ist, denn in der Familie verhandeln die Mitglieder über ihre persönlichen Wünsche und Interessen. Während die Familie nach wie vor grundlegend emotionalen Rückhalt bietet, vermitteln Freizeitangebote heute ebenso Chancen und Werte. „Statt einer (traditionellen) eher engen Familienbindung und unmittelbaren Kontrolle des außerschulischen Kinderalltags durch Elternhaus und unmittelbare Nachbarschaft nehmen die Anteile familienunabhängig organisierter kindlicher Freizeitaktivitäten in größerer Distanz von der elterlichen Wohnung zu und tragen dazu bei, dass neben der Sozialisationswirkung der Familie auch eine Vielzahl von außerschulischen Institutionen und Einrichtungen (neben einem zunehmenden expandierenden Medienangebot) das heutige Kindsein bestimmen.“ (Büchner e.a. zit. n. Furtner-Kallmünzer 2002, S. 145) Der Faktor Freizeit ist aus der kindlichen Entwicklung heutzutage nicht mehr wegzudenken. Wer Vermittlungsangebote für Kinder in ihrer Freizeit bereithält, sollte sich dessen bewusst sein, dass Kinder eigenverantwortlich handeln und genügend Freiräume für eigene Aktivitäten benötigen (vgl. Furtner-Kallmünzer 2002, S. 218).

Opaschowski beobachtet die Entwicklung der Freizeit seit vielen Jahren und stellt fest, dass Menschen in ihrem normalen Alltagsleben bestimmte Bedürfnisse nicht ausleben können. Diese Defizite versuchen Individuen nun in ihrer Freizeit zu beheben, hier suchen sie nach Entspannung und Ausgleich. Aus den Erkenntnissen der Freizeitforschung fasst Opaschowski acht grundlegende Bedürfnisse zusammen, die Menschen in ihrer Freizeit ausleben möchten. Er wertet die folgenden als qualitative Kriterien, die für die außerschulische Bildungsarbeit genutzt werden können (vgl. Opaschowski 1996, S. 90ff):

1. Bedürfnis nach Erholung, Gesundheit und Wohlbefinden – Rekreation
2. Bedürfnis nach Ausgleich, Zerstreuung und Vergnügen – Kompensation
3. Bedürfnis nach Kennenlernen, Lernanregung und Weiterlernen – Edukation
4. Bedürfnis nach Ruhe, Muße und Selbstbesinnung – Kontemplation
5. Bedürfnis nach Mitteilung, Kontakt und Geselligkeit – Kommunikation
6. Bedürfnis nach Zusammensein, Gemeinschaftsbezug und Gruppenbildung  
– Integration

7. Bedürfnis nach Beteiligung, Engagement und sozialer Selbstdarstellung  
– Partizipation
8. Bedürfnis nach kreativer Entfaltung, produktiver Betätigung und Teilnahme  
am kulturellen Leben – Enkulturation

Freizeiteinrichtungen, die all die hier aufgeführten Bedürfnisse berücksichtigen, nehmen ihre Zielgruppe ernst. Diese Übersicht stellt daher eine große Hilfe dar, wenn es darum geht, die eigene Zielgruppe besser zu verstehen und einordnen zu können. Mit ihr können die Freizeiteinrichtungen ihre Ziele definieren und festlegen, was sie ihren Besuchern bieten können. Dennoch bleiben, dies sollte nicht vergessen werden, die Besucher Individuen, deren Motivationen auch von der persönlichen Lebensgeschichte abhängen.

Diese aufgeführten gesellschaftlichen Voraussetzungen und Entwicklungen legitimieren interaktive Lern- und Erlebnisräume aus gesellschaftlicher Perspektive und ziehen zugleich Konsequenzen mit sich, wenn es darum geht, Vermittlungsräume zu schaffen. Diese Folgen sollen im nächsten Abschnitt untersucht werden.

„Bildung ist ... sich aus meiner Sicht ein sehr umfassendes Bild gemacht zu haben von Phänomenen, Ereignissen, Dingen und diese unterschiedlichen Bilder ... auch wieder auf andere Weise neu zusammensetzen zu können, d.h. die Bildungserfahrung ... in den verschiedenen Bereichen vernetzen zu können und daraus neue Dimensionen, neue Entscheidungen zu gewinnen.“<sup>75</sup>

#### 1.4.2 Konsequenzen für die Vermittlungsarbeit

Aufgrund der soeben beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen gewinnen interaktive Lern- und Erlebnisräume im Freizeitbereich zunehmend an Bedeutung, denn in der heutigen Wissensgesellschaft sollte jeder dazu bereit und fähig sein, lebenslang zu lernen, Entscheidungen zu treffen und verantwortungsvoll Wissen in Handeln umzusetzen. Auch die ständigen Veränderungen und Entwicklungen in der Berufswelt und das binnen weniger Jahre veraltete Schulwissen erfordern ein lebens-

---

<sup>75</sup> Dieter Saldecki, Interview im Juli 2006

langes Lernen. Der Einzelne muss die Initiative ergreifen und sich selbstgesteuert neue Kenntnisse und Fertigkeiten aneignen. Darüber hinaus sind technische Kompetenzen gefordert, um mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien umzugehen, und Informationen müssen ausgewählt, bewertet und in eine Wissensstruktur integriert werden, wobei permanent der Überblick gewahrt bleiben muss. Zudem ist es die Pflicht des Einzelnen, soziale Kompetenz zu beweisen, weil er aufgrund der Strukturveränderungen der Arbeitswelt ständig mit anderen zusammenarbeiten und kommunizieren muss. Die Veränderungen müssen mit dem persönlichen Handeln und den eigenen Wertmaßstäben verknüpft werden, da sie auch das Privatleben beeinflussen. Nicht zuletzt wird demokratische Kompetenz abverlangt, die durch gemeinsame Toleranzvorstellungen, ein Verantwortungsbewusstsein sowie Solidaritäts- und ethische Wertvorstellungen gekennzeichnet ist (vgl. Mandl e.a. in: Dörr e.a. 1998, S. 193).

An dieser Stelle sollen die heutigen Vorstellungen von Bildung anhand der dynamischen Bildungsbewegung über viele Jahrhunderte hergeleitet werden. Von Bedeutung für den heutigen Bildungsbegriff ist die Definition des Philosophen Gottfried Wilhelm Leibniz (1646 bis 1714), der der Meinung ist, dass der Mensch durch Bildung über seine Fähigkeiten aufgeklärt werden könne. Johannes Heinrich Pestalozzi und Wilhelm von Humboldt führen Anfang des 19. Jahrhunderts den Bildungsbegriff in die deutsche Sprache ein. Humboldt, auf dessen Theorien heute vielfach aufgebaut wird, versteht Bildung wie folgt (vgl. Reinhardt 2005, S. 17ff):

- Der Mensch lernt sein Leben lang, weil er stets auf der Suche nach Wissen ist. Der Einzelne ist niemals vollkommen fertig in seiner Bildung, sondern kann immer nur seine Fähigkeiten und Fertigkeiten verbessern.
- Der Mensch steht im direkten Austausch mit der Umwelt.
- Um Wissen zu erproben, helfen Praxis- und Erfahrungsfelder, die auch einen Unterhaltungswert haben können.
- Der Einfluss des Staates soll sich auf die allgemeine Sicherheit und die Schaffung von Möglichkeiten beschränken. Die Bildung und Erziehung betreffend ist eine neutrale Haltung erforderlich.
- Jedem Individuum steht die Möglichkeit sich zu bilden offen.

Nach Matzen steht der Bildungsbegriff „für die Idee, dass jeder ein Recht auf eine umfassende Entfaltung seiner Fähigkeiten und den Erwerb eines Wissens hat, das ihm dazu verhilft, sich selbst und die Welt zu verstehen. Bildung schließt die Entwicklung kritischer Urteilsfähigkeit ein. Es ist für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar, dass alle lernen, sich ihres eigenen Verstandes ohne Anleitung durch andere zu bedienen.“ (Matzen 2005, S. 13)

Der 12. Kinder- und Jugendbericht von 2005 bezeichnet Bildung als „umfassenden Prozess der Entwicklung einer Persönlichkeit in der Auseinandersetzung mit sich und ihrer Umwelt.“ (BMFSJ<sup>76</sup> 2005, S. 23) Der Bildungsbegriff beinhaltet demnach Vorstellungen von der Gesellschaft, ihrer Entwicklung sowie die kritische Auseinandersetzung mit ihren Werten ebenso wie die Vorstellung des Einzelnen und seine individuelle Entwicklung. Bildung hat demnach die folgenden vier Vertiefungsbereiche, die entsprechende Kompetenzen erforderlich machen:

1. Die *kulturelle Welt* umfasst das kulturelle Erbe der Gesellschaft und verlangt die *kulturelle Kompetenz*, welche die Fähigkeit beschreibt, die kulturelle Dimension der Gesellschaft mit Hilfe von Symbolen und Sprache zu deuten, zu verstehen und sich in ihr zu bewegen.
2. Die *materiell-dingliche Welt* beinhaltet die Natur sowie alle materiellen Güter, die die Menschen geschaffen haben und erfordert die *instrumentelle Kompetenz* vom Individuum, d.h. naturwissenschaftliche und technische Zusammenhänge und ihre Bedeutung für den Alltag können erklärt, verstanden und mit ihnen umgegangen werden. Es geht um erworbenes Wissen und seine Anwendung in der Praxis.
3. Mit der *sozialen Welt* werden die Regeln des zwischenmenschlichen Miteinanders, der Kommunikation und politischen Gestaltung des Gemeinwesens beschrieben, wofür der Einzelne *soziale Kompetenz* benötigt. Sie ist die Fähigkeit, die Außenwelt wahrzunehmen, sich mit ihr handelnd auseinanderzusetzen und an ihr teilzunehmen.
4. Die *subjektive Welt* beschreibt die Bezüge zur eigenen Person mit Geist und Körper. Mit Hilfe der *personalen Kompetenz* wird die eigene Persönlichkeit

---

<sup>76</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend



entwickelt und mit allen Facetten akzeptiert sowie die Person in der Gemeinschaft eingebracht. Auf der einen Seite stehen Selbstwahrnehmung, -kritik und -bewusstsein, auf der anderen Seite Offenheit, Toleranz und Verantwortungsbewusstsein gegenüber anderen.

Aus ökonomischer Sicht stellt Bildung ein Dienstleistungsprodukt dar, das von privaten Anbietern, dem Staat und freien Trägern in Zusammenarbeit mit den Konsumenten hergestellt werden kann. Heutige Pädagogen und gesellschaftliche Organisationen fassen zusammen, dass Bildung viele Dimensionen in unterschiedlichen Lebensbereichen beinhaltet – angefangen bei schulischen über außerschulische Bereiche bis hin zu Medieneinflüssen oder der wirtschaftlichen Situation.

Um die oben aufgezählten Kompetenzen erwerben zu können, ist die Unterstützung vieler Partner gefordert. Vor allem das Lernangebot in der Freizeit steigt zunehmend, und jeder Einzelne ist individuell angehalten, die persönlich richtige Wahl der Angebote zu treffen und adäquat mit ihnen umzugehen. Die Medien-, Sport- sowie die Freizeitindustrie erkennen den menschlichen Sektor Freizeit als wichtigen Bestandteil des Bildungsmarkts. Interaktive Lern- und Erlebnisräume stellen in diesem Wandel einen wichtigen Faktor dar.

Von diesen neuen Formen der Wissensweitergabe profitiert nicht nur eine gesamte Gesellschaft, sondern vor allem das Individuum, um das es im folgenden Abschnitt gehen soll.

„Zur Arbeit ist kein Fux geschaffen. Das Lernen findet er nicht schön. Er möchte träumen, möchte gaffen und Vogelnester suchen gehen.“<sup>77</sup>

## 1.5 Bedeutung interaktiver Lern- und Erlebnisräume für das Individuum

Im vorherigen Kapitel wurde deutlich, dass die gesellschaftlichen Veränderungen interaktiven Lern- und Erlebnisräumen immer mehr Bedeutung beimessen. Doch

<sup>77</sup> Wilhelm Busch, Schriftsteller (1832 bis 1908)

welchen Stellenwert haben interaktive Erlebnisräume für das Individuum? Welche Vor- und Nachteile können für den Einzelnen entstehen?

In erster Linie sollen interaktive Erlebnisräume den Besuchern Spaß und Freude bereiten. Der Besucher muss die Möglichkeit erhalten, sich mit dem zu beschäftigen, was ihn fasziniert. Für den Fall, dass er noch mehr wissen möchte, muss ihm darüber hinaus Zugang zu ausführlicheren Informationen gewährt werden. Erst auf den zweiten Blick wird Wissen vermittelt, wobei der Zusammenhang zwischen Unterhaltung und Lernprozess oft gar nicht konkret zu entschlüsseln ist. Zunächst stellt sich die Frage, was unter Lernen zu verstehen ist. Edelmann bezeichnet Lernen als Erfahrungsbildung in der Auseinandersetzung mit der Umwelt, ein Prozess, der sich vollzieht, während Erkenntnis- und Handlungsmöglichkeiten laufend erweitert werden (vgl. Edelmann 1996, S. 5). Er unterscheidet bewusstes Lernen, bei dem ein Ziel feststeht, wie z.B. Rad fahren oder Schwimmen lernen, und unbewusstes Lernen, das nach langjährigen Erziehungs- und Sozialisationsprozessen erworben wird, wie z.B. Einstellungen oder Verhaltensweisen. Beide Formen des Lernens müssen durch etwas ausgelöst werden, z.B. durch einen Reiz, der dann als besonders stark wahrgenommen wird, wenn eine Diskrepanz zwischen dem entsteht, was die Person will und was sie noch nicht kann bzw. was sie wissen möchte, aber noch nicht verstanden hat. So kann etwa ein unverstandener Zaubertrick den Wunsch oder Drang verursachen, die Lösung zu finden. Oder eine Skateboard fahrende Person im Fernsehen löst den Wunsch aus, sich selbst geschickt mit einem solchen Gerät bewegen zu können. Diese Diskrepanzen zwischen Können und Wissen lassen unterschiedliche Verhaltensweisen entstehen: Die Lernenden probieren, kombinieren, verwerfen Lösungsvorschläge und gleichen den Soll- mit dem Ist-Zustand durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt ab (vgl. Kahlert e.a. 2006, S. 19f). Lernen stellt sich folglich nicht als das Schaffen von bloßem Faktenwissen dar, sondern vielmehr als die Rekonstruktion der eigenen Erfahrungen, die in den Gesamtkontext gestellt werden. In der Psychologie definiert es Zimbardo als Prozess, „der zu relativ stabilen Veränderungen im Verhalten oder im Verhaltenspotential führt und auf Erfahrung aufbaut.“ (Zimbardo 1999, S. 264)

Jeder Besucher bringt seine individuellen Voraussetzungen wie z.B. Interesse, Motivation und Vorwissen mit in die Ausstellung. Interaktive Erlebnisräume bieten zwar

divergente Lernmöglichkeiten, ein gewünschter Lernprozess ist jedoch weder zwingend noch nachweisbar. Was der Besucher allerdings daraus mitnimmt und dauerhaft als Erlebnis oder Wissen abspeichert, kann kein Ausstellungsgestalter oder -betreuer bestimmen. Dennoch dienen Lern- und Erlebnisräume allgemein als Experimentierfeld für neue und alte Vermittlungsformen.

Es folgt eine systematische Betrachtung diverser Theorieansätze von Lerntheorien, der Spieltheorie, der Intelligenzforschung sowie neurodidaktischen und entwicklungspsychologischen Erkenntnissen. Hierbei wird keine vollständige Aufzählung und Detaillierung der einzelnen Lerntheorien und Forschungsergebnisse gegeben, da die Arbeit keinen Schwerpunkt auf die Analyse der Theorien legt. Die Aufzählung der Forschungsbereiche beginnt mit der instrumentellen Konditionierung, behandelt darüber hinaus kognitive Lerntheorien, das Erfahrungsfeld von Hugo Kükelhaus, die Grundlehren Maria Montessoris, Spieltheorien, die Theorie der Multiplen Intelligenzen von Howard Gardner, die Ansprache unterschiedlicher Lernpersönlichkeiten nach Vester, das Prinzip des selbstgesteuerten Lernens, Erkenntnisse aus der Neurodidaktik sowie die Entwicklung von Medienkompetenz. Zunächst wird im folgenden Abschnitt das Prinzip der instrumentellen Konditionierung beschrieben.

### **1.5.1 Die instrumentelle Konditionierung**

Die instrumentelle Konditionierung ist eine Lerntheorie aus dem Behaviorismus, der das Verhalten des Lernenden in den Vordergrund stellt, ohne die kognitiven Vorgänge näher zu beleuchten. Der Begründer dieser Theorie, Edward L. Thorndike, führt Experimente durch, in denen Ratten durch Ausprobieren mittels Versuch und Irrtum zu ihrem Ziel gelangen. Die Konsequenzen, die auf das Ausprobieren folgen, sind ausschlaggebend für das zukünftige Verhalten der Tiere (vgl. Lefrancois 1976, S. 26ff). Ein sehr ähnliches Verhalten ist auch unter den Menschen zu beobachten: Wenn bestimmte Reaktionen auf gegebene Reize erfolgreich sind, werden sie wiederholt. In interaktiven Lern- und Erlebniswelten findet die instrumentelle Konditionierung vor allem Anwendung beim Gebrauch von interaktiven Exponaten; denn wenn der Besucher testet, wie ein Exponat funktioniert bzw. wie eine Reaktion ausgelöst werden kann, dann versucht er sich daran so lange, bis er ein sichtbares Erfolgser-

lebnis hat. Unter Umständen wird er dadurch dazu animiert, sein Verhalten zu wiederholen.

Weniger verhaltensorientiert sind kognitive Lerntheorien, deren Grundprinzip im folgenden Abschnitt angerissen wird.

### 1.5.2 Kognitive Theorien

Kognitive Theorien hingegen, zu deren Vertretern Jean Piaget zählt, setzen auf Erkenntnisprozesse, wobei Lernen verstanden wird als kreativer Problemlösevorgang, der durch das Abwägen vieler Lösungsmöglichkeiten und logisches Denken in Gang gesetzt wird (vgl. Lefrancois 1976, S. 8f). Informationen werden wahrgenommen, verarbeitet, gespeichert und wiedergegeben, permanent sucht das Kind dabei nach einem Ausgleich von neuen Erkenntnissen und bestehendem Wissen. Piaget unterscheidet dabei die zuvor in Abschnitt 1.2.1 beschriebenen zwei Phasen Assimilation und Akkomodation. In Orten der konkreten Auseinandersetzung mit Themen kann Akkomodation angeregt werden. Wenn Menschen in Kontakt mit Informationen kommen, die im Widerspruch zu ihrem bisherigen Wissen stehen, dann wird zumeist der individuelle Lernprozess initiiert und der Lernende trachtet danach, seine inneren Unstimmigkeiten auflösen zu können.

Die konkrete Auseinandersetzung mit der unmittelbaren Umgebung propagiert auch der Schweizer Hugo Kükelhaus, dessen Philosophie im folgenden Abschnitt erläutert wird.



„Die Hand ist das  
äußere Gehirn  
des Menschen.“<sup>78</sup>

### 1.5.3 Das Erfahrungsfeld von Hugo Kükelhaus

Das Multitalent Hugo Kükelhaus (1900 – 1984) beschäftigt sich Zeit seines Lebens damit, wie Umgebungen beschaffen sein müssen, damit sich ein Individuum in ihnen

---

<sup>78</sup> Immanuel Kant, Philosoph (1724 bis 1804)

optimal entfalten kann. Seine weitreichenden Fähigkeiten und Fertigkeiten als Handwerker (Tischler), Pädagoge, Künstler und Schriftsteller nutzt er, um ein neuartiges Erfahrungsfeld der Sinne zu kreieren, denn er versteht unter Pädagogik bzw. Erziehung das Ermöglichen von Erfahrungsbereichen (vgl. Kükelhaus in: Fiesser 2000, S. 230). Zur Weltausstellung 1967 in Montreal entwickelt Kükelhaus zahlreiche Experimentier- und Spielstationen zur Förderung der menschlichen Sinne. Bei seinen Erfindungen setzt er vor allem auf vielseitige Anregungen und wohl dosierte Reize, weil er meint, dass die gesellschaftlichen Lebensbedingungen die menschlichen Sinne verkümmern lassen und fordert die intensive Nutzung letzterer z.B. mit Hilfe des Spiels. Darüber hinaus propagiert er die Einbeziehung aller Organe, denn „nicht das Gehirn macht den Menschen aus, sondern die Gesamtheit aller Organe. Daraus folgt konsequenterweise, daß sich die kulturelle Evolution nur dann erfüllen kann, wenn der Gesamtorganismus in diesen Evolutionsprozeß einbezogen wird.“ (Kükelhaus zit. n. Stiller 1993, S. 27)

Über Tastkörperchen an Füßen und Händen werde, so Kükelhaus in seinen Ausführungen weiter, die Außenwelt wahrgenommen. Während über die Hände eine direkte Verbindung zum Großhirn bestehe, spiegele die Fußsohle das vegetative Nervensystem wider. Auch aus der traditionellen, chinesischen Medizin, z.B. der Akupunktur, ist bekannt, dass sich an Händen und Füßen besonders viele Reflexzonen befinden. Hände, Füße und Sinnesorgane stellen die Kontaktstellen zur gegenständlichen Welt dar, mit denen das Kind über die Bewegung ‚lernt‘. Damit Kinder diese persönlichkeitsbildenden Entwicklungsformen bestmöglich praktizieren können, fordert Kükelhaus natürliche, organische Umgebungen, auf die sogar die Architektur Rücksicht nehmen müsse. Er verlangt Räume, in denen Kinder ihre natürlichen Bewegungs- und Sinnesaktivitäten ausleben können und in denen die Licht-, Raum- und Bewegungsführung inkonstant ist, damit etwas Überraschendes geboten wird (vgl. Kükelhaus in: Fiesser 2000, S. 216f). So solle beispielsweise die Lichttechnik auf die natürlichen Schwankungen von hell und dunkel sowie auf die natürlichen Farben abgestimmt werden, anstatt immer gleichförmiges Kunstlicht zu verwenden (vgl. ebd. 2000, S. 222ff). In seiner Arbeit entwickelt Kükelhaus außerdem Erfahrungsfelder, Geräte und Materialien, mit denen einzelne Sinnesorgane gezielt geschult werden. Für viele Science Center in Deutschland und in der Schweiz gilt

Kükelhaus daher als Vordenker ihrer Ideen (vgl. Kiupel 1996, S. 18). Für viele pädagogische und didaktische Grundsätze gilt die italienische Ärztin und Pädagogin Maria Montessori als Vorreiterin, deren Leitideen ebenso in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen Anwendung finden können. Darum werden im folgenden Abschnitt die Grundprinzipien der Montessori-Pädagogik grob skizziert.

#### **1.5.4 Maria Montessori**

Die Pädagogin Maria Montessori erkennt schon Anfang des 20. Jahrhunderts, dass jedes Kind seinen eigenen Lernweg abhängig von seinem individuellen Leistungsvermögen geht. Des Weiteren entdeckt sie bei ihren Beobachtungen des kindlichen Lernverhaltens, dass die motorische Aktivität bei der Aneignung von neuen Erkenntnissen eine bedeutsame Rolle spielt: „Die Bewegung ... ist ein wesentlicher Faktor beim Aufbau der Intelligenz, die zu ihrer Nahrung und Erhaltung der Eindrücke aus der Umwelt bedarf. Sogar die abstrakten Vorstellungen reifen ja aus den Kontakten mit der Wirklichkeit, und die Wirklichkeit kann nur durch Bewegung aufgenommen werden.“ (Montessori 2002, S. 103) In der durch die Erzieher vorbereiteten Umgebung ist es wichtig, dass sich das Kind an einer festgelegten Ordnung orientieren kann und dass eine angenehme Atmosphäre hergestellt wird (vgl. Raapke 2003, Stand: Juni 2004). Auch interaktive Lern- und Erlebnisräume sind spezifisch vorbereitete Erlebnisumgebungen, die den Besuchern zahlreiche Möglichkeiten zum Entdecken bieten. Montessori lässt Kinder mit speziell entwickeltem Sinnes- und didaktischem Material arbeiten, das sie frei wählen dürfen und das eine Kontrollmöglichkeit bereitstellt, mit dem die Kinder ihr Ergebnis selbst überprüfen können. Auch viele Exponate in interaktiven Ausstellungen sind so konzipiert, dass die Besucher ihr erzieltes Ergebnis durch die eingebaute Fehlerkontrolle selbst überprüfen können.

Nach Montessori ist es darüber hinaus notwendig, dass möglichst viele Wahrnehmungsmöglichkeiten angeboten werden, damit das Kind die Informationen ganzheitlich aufnehmen kann (vgl. Stiller 1993, S. 38).

Weiter beobachtet Montessori schon bei kleinen Kindern, wenn sie etwas begeistert und fasziniert, eine tiefe Konzentration auf eine Sache, wobei die volle Aufmerksamkeit nur auf die Tätigkeit gerichtet wird. Daher bezeichnet Montessori dieses



Phänomen auch als ‚Polarisation der Aufmerksamkeit‘. Die spontanen Konzentrationsprozesse helfen dem Kind dabei, Wissen und Selbstvertrauen zu erlangen (vgl. Montessori 1976, S. 70). Auch in interaktiven Ausstellungen können besondere Exponate Kinder zu einer ‚Polarisation der Aufmerksamkeit‘ veranlassen, so dass sie sich oftmals minutenlang damit beschäftigen, ohne sich stören oder ablenken zu lassen.

Diese bei Montessori beschriebene tiefe Versunkenheit in eine Handlung kann auch jemand erleben, der in ein Spiel versunken ist. Darum werden die Besonderheiten des Spiels und des Spielens für interaktive Lern- und Erlebnisräume im folgenden Abschnitt thematisiert.

### **1.5.5 Das Spiel**

Das Spiel als lustvolle Erfahrung existiert seit vielen Jahrhunderten – und damit die Idee, sich die Welt auf unterhaltsame Weise anzueignen. Erst viele Jahre später, in den 1980er Jahren, etabliert sich diese Kombination für Edutainment-Konzepte im Freizeitbereich.

Spielen stellt heute für viele Erwachsene eine kindliche Freizeitbeschäftigung dar, die ihnen noch aus ihrer Vergangenheit bekannt und eher selbstverständlich als besonders ist. Es impliziert einen Gegensatz zur Arbeit, zum nützlichen Schaffen, und wird schnell zu einer bloßen, von allen Kindern täglich wahrgenommenen Unterhaltung abgewertet. Eine einheitliche und verbindliche Definition für Spielen gibt es bisher nicht. Aus dem Althochdeutschen übersetzt meint Spiel in seiner Grundbedeutung ‚Tanz, tänzerische Bewegung‘ als unterhaltende und fröhliche Übung. Heute ist der Ausdruck Bestandteil des Alltags und belegt zahlreiche Bedeutungen: Nicht nur das Kind, auch das Radio und der Fußballverein spielen. Im täglichen Sprachgebrauch sprechen wir ferner auch von Spielraum im Sinne von räumlicher und gedanklicher Freiheit: Etwas hat Spiel, wenn ein Gegenstand noch beweglich ist. Jemand kann darüber hinaus seine Finger im Spiel haben, etwas aufs Spiel setzen und gute Miene zum bösen Spiel machen – vorausgesetzt es ist kein abgekartetes Spiel. Er kann ein gewagtes Spiel spielen, ein leichtes Spiel haben oder selbst zum Spielball werden. Wenn er ein falsches Spiel spielt, kann er dem anderen schon mal das Spiel

verderben. Jemand kann mit dem Feuer, mit dem Gedanken, mit offenen Karten, die beleidigte Leberwurst, die erste Geige, in der ersten Liga, keine Rolle, verrückt oder mit seinem Leben spielen. Manchmal spielt Geld keine Rolle und am Ende ist doch nur alles ein Spiel.

Spielformen gibt es in unzähligen Kulturen. Sogar in spielarmen Volksgruppen können durch die frühe Vorbereitung der Kinder auf die Erwachsenenrolle Spiele beobachtet werden. In der Tat wird bereits im Altertum mit Bällen, Steckenpferden, Puppenfiguren sowie mit Geschicklichkeits-, Rate- und Scherzspielen operiert. Erst in der humanistischen pädagogischen Bewegung rückt das Spielen der Kinder als Mittel der Erziehung oder Bildung in den Vordergrund. Die Tatsache, dass es Spiele quasi schon immer gegeben hat, lässt in der historischen Spielforschung den Schluss zu, dass es sich hierbei um ein anthropologisches Phänomen und keine bloße Zeiter-scheinung handelt (vgl. Rittelmeyer 2005, S. 142). Diesen gedanklichen Ansatz setzen Erasmus von Rotterdam (1466 bis 1536), John Locke (1632 bis 1704), Jean-Jacques Rousseau (1712 bis 1778), Friedrich Fröbel (1782 bis 1852) sowie Anhänger der Reformpädagogik fort. Während das Spiel anfangs noch auf ein Lernmittel zur Erziehung beschränkt und z.T. sogar gesetzlich vorgegeben wird, erhält das ungezwungene und freie Kinderspiel im 18. und 19. Jahrhundert wieder vermehrt Bedeutung (vgl. ebd. 2005, S. 125ff). Anfang des 20. Jahrhunderts wird der Spielpädagogik durch die Reformpädagogen erstmals systematischer Einfluss zugestanden. Die Annahme, dass sich im kindlichen Spiel Denkschemata, Interessen und Konflikte zeigen, führt zum Einsatz von spieldiagnostischen und -therapeutischen Verfahren. Während erstere über eine Spielanalyse versuchen, Wahrnehmungs-, Gefühls- und Denkstrukturen bei Kindern zu entdecken, werden in der Spieltherapie geleitete Spielformen genutzt, um Defizite oder seelische Ungleichgewichte auszugleichen (vgl. ebd. 2005, S. 131f).

Als Vorreiter des heutigen Spielbegriffs gilt schließlich Friedrich Schiller, dessen Spieltheorie im folgenden Abschnitt näher beschrieben wird.

### 1.5.5.1 Schillers Theorie vom Spieltrieb

Schon Friedrich Schiller (1759 bis 1805) weiß die Bedeutung des Spiels zu schätzen und gibt dem menschlichen Spiel einen tieferen Sinn, indem er formuliert: „Der Mensch ist nur dort wirklich Mensch, wo er spielt.“ (Schiller zit. n. Rittelmeyer 2005, S. 59) Das Zitat basiert auf Schillers Theorie des natürlichen Spieltriebs, welcher entsteht durch die Harmonie des Formtriebs, der vernunftgeleitet ist, mit dem Stofftrieb, der von sinnlichen Erfahrungen geprägt ist (s. Abb. 85).

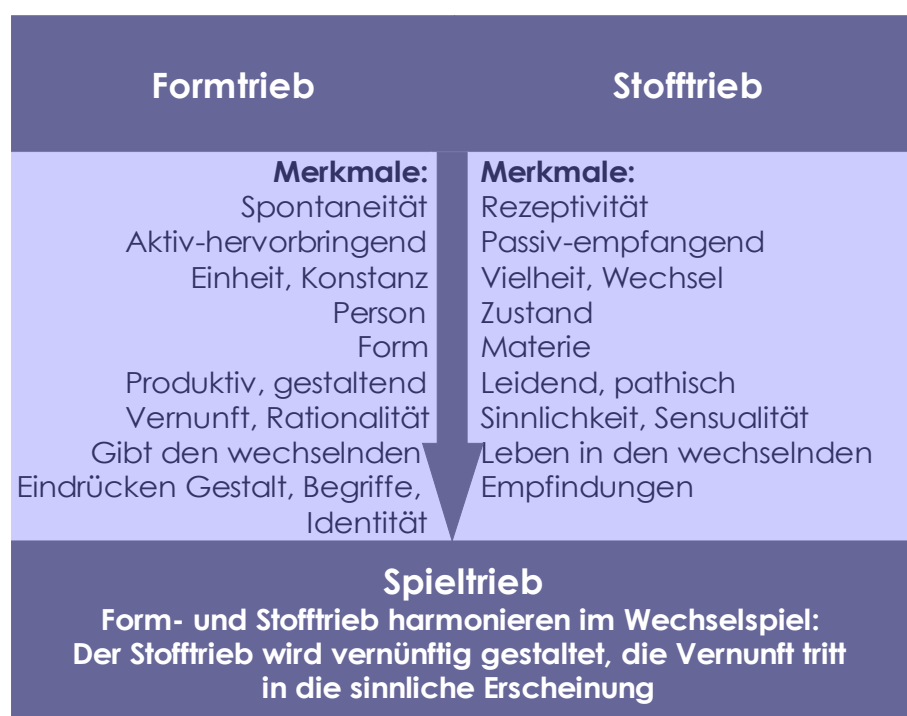


Abbildung 85: Spieltrieb nach Schiller (in Anlehnung an Rittelmeyer 2005)

Schiller beschreibt seine Theorie des Spiels wie folgt: „Der sinnliche Trieb will bestimmt werden, er will sein Objekt empfangen, der Formtrieb will selbst bestimmen, er will sein Objekt hervorbringen. Der Spieltrieb wird also bestrebt sein, so zu empfangen, wie er selbst hervorgebracht hätte, und so hervorzubringen, wie der Sinn zu empfangen trachtet.“ (ebd. 2005, S. 56f) Zum einen wird der Mensch nur dann sinnlich angesprochen oder berührt werden, wenn der Gegenstand seinen eigenen moralischen und theoretischen Standards entspricht; Konzerte, Theaterauf-

führungen, Ausstellungen werden beispielsweise besucht, weil der Mensch die Phänomene nicht nur imaginativ verstehen, sondern sinnlich erfahren will. Zum anderen soll im Spiel nicht nur das Fantasiebedürfnis eines Kindes, sondern ebenfalls der Geist befriedigt werden. Die Fantasien sollen in der Spieltätigkeit ausgelebt und dadurch sozusagen Wirklichkeit werden. Darum brauchen Kinder unbedingt Spiel- und Erfahrungsräume, die ihnen die Möglichkeit geben, ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen. Ein spielendes Kind baut beispielsweise einen Turm nicht einfach als spontane Tätigkeit des Formtriebes, sondern entwickelt im Spielprozess immer neue Ideen und Turmvariationen mit Hilfe seiner Fantasie.

Der Spieltrieb des Menschen ermögliche, so Schillers Ansicht, das ästhetische Erleben, durch das der Mensch wirklich Mensch werde. Immanuel Kant beschreibt das ästhetische Erleben als Wechselspiel zwischen der Wahrnehmung des sinnlichen Gegenstandes und dem Verstand, der nach Erklärungen dafür sucht, was ihn so berührt. „Nur, indem [eine Gestalt] in unserer Erfindung lebt und [ihr] Leben in unserem Verstande sich formt, ist [sie] lebende Gestalt.“ (Kant zit. n. Rittelmeyer 2005, S. 60) Spiel ist nach Schiller also eine lebensnotwendige Tätigkeit durch das Zusammenspiel von Geist und Materie, die dem Menschen hilft, seine Persönlichkeit zu finden und im Leben zurechtzukommen.

Im folgenden Abschnitt sollen Kriterien aufgeführt werden, die das Phänomen Spiel beschreiben.

#### **1.5.5.2 Kriterien des Spiels**

Huizinga definiert das Spiel als „freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die ... ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude.“ (Huizinga zit. n. Retter 1998, S. 19)

Aus dieser Definition ergeben sich nach Huizinga e.a. sechs beschreibende Kriterien des Spiels – und zwar Freiheit, Uneigentlichkeit und Zweckfreiheit, Abgeschlossenheit und Begrenztheit, Ungewissheit des Ausgangs, Regelbezogenheit sowie ein Hin und Her der Spielbewegungen (vgl. Wetzel in: Rittelmeyer 2005), die im Folgenden aufgezählt und erläutert werden.

### **1. Freiheit:**

Der Spielende handelt frei, kann jederzeit aufhören und das machen, was er im normalen Leben nicht tun darf. Die freien Vorstellungen der Kinder gegenüber Objekten sind sehr flexibel. „Jedes Stückchen Holz kann ... zu einem lackierten Blumenstab werden, an welchem die Fantasie hundertblättrige Rosen aufstengelt.“ (Jean Paul zit. n. Rittelmeyer 2005, S. 135) Mit der Freiheit der Handlung geht auch eine Leichtigkeit einher. Spiel wird daher nicht als anstrengend, sondern als Entlastung erlebt, und der Spielende wird nicht durch Interventionen oder bestimmte Vorgaben dazu gezwungen, eine bestimmte Handlung durchzuführen.

### **2. Uneigentlichkeit und Zweckfreiheit:**

Die Handlung des Spielenden ist ‚nicht so gemeint‘, sie entzieht sich der Realität und ihren Konsequenzen, wobei der Spielende sich darüber im Klaren ist, dass es sich nur um ein Spiel handelt. Das Spiel an sich ist zweckfrei, sein Sinn liegt in der Tätigkeit des Spielens selbst. Dennoch hat es einen starken Wirklichkeitscharakter für Kinder. Mit großem Ernst ist das Kind in das Spiel ohne Ziel versunken, das sich durch permanente Wiederholungen ständig selbst erneuert.

### **3. Abgeschlossenheit und Begrenztheit:**

Spielfeld und -raum sind räumlich und zeitlich überschaubar umgrenzt. Alle Teilnehmer wissen, dass sie sich im Ausnahmezustand Spiel befinden.

### **4. Ungewissheit des Ausgangs:**

Der Spielverlauf ist nicht vorhersehbar und damit offen. Häufig wünscht sich ein jeder teilnehmender Spieler zu gewinnen – vorausgesetzt das Spiel ist auf eine Wettkampfsituation ausgelegt.

### **5. Regelbezogenheit:**

Alle Spielenden müssen bestimmte Regeln einhalten. Innerhalb dieser können sie jedoch frei handeln und das Spiel beliebig oft wiederholen.

## **6. Hin und Her der Spielbewegungen:**

Im Spiel setzt das Kind seine Einbildungskraft und Fantasie sowie seinen Verstand in ausgewogenem und harmonischem Maße ein, so dass eine Sinnbefriedigung erreicht werden kann. Ausgeprägte motorische Aktivitäten können sich mit Ruhephasen abwechseln. Eine dramaturgische Kurve im Spielverlauf ermöglicht gegensätzliche Erfahrungen wie laut oder leise, aufregend oder beruhigend, ereignisarm oder -reich.

Im Entwicklungsverlauf eines Kindes ist das Spiel von elementarer Bedeutung. Wer dies berücksichtigt, kann auch in der Präsentation von lernunterstützenden Angeboten kindliche Entwicklungen fördern. Es folgt eine Aufzählung von Spielformen, die in Abhängigkeit vom kindlichen Entwicklungsstand ausgeführt werden können.

### **1.5.5.3 Entwicklungsbedingte Spielformen**

Die Entwicklungspsychologie befasst sich mit „altersbezogenen Veränderungen in den psychischen Funktionen des Menschen“ (Oerter e.a. 1998, S. 450), deren Kenntnisse dabei helfen, unterschiedliche Fähigkeiten und Interessen von Kindern in den einzelnen Entwicklungsstufen zu berücksichtigen. So sollten z.B. Inhalte und Gestaltung einer Ausstellung kognitive, motorische und emotionale Fähigkeiten von Kindern berücksichtigen. Die Kleinen sollten zwar herausgefordert, nicht aber über- oder unterfordert werden. So können Exponate z.B. anschaulich in der entsprechenden Kinderhöhe installiert werden. Die unterschiedlichen Entwicklungsstadien berücksichtigend lassen sich nach Seibert fünf verschiedene Spielformen herausarbeiten, die mit den ersten Lebensmonaten beginnen. Er nennt das Funktionsspiel, das Experimentier-, Symbol- oder Fiktionsspiel, das Konstruktions- und das Regelspiel, die im Folgenden chronologisch aufgezählt und erläutert werden – beginnend mit dem Funktionsspiel (vgl. Seibert 1999, S. 118ff).

#### **1. Funktionsspiel**

Die erste Spielform, das Tätigkeits- oder Funktionsspiel, impliziert, dass sich das Kleinkind in den ersten Monaten seines Lebens mit dem eigenen Körper und greifbaren Gegenständen beschäftigt. Die Funktion der Spielelemente sowie ihre Neben-



effekte beim Spielen animieren das Kind in diesem Stadium dazu, die Tätigkeit ständig zu wiederholen (vgl. ebd. 1999, S. 121f).

## **2. Experimentierspiel**

Die zweite Art des Spielens stellt das Experimentierspiel dar, das in seiner Anwendung über das Funktionsspiel hinausgeht. Das Kind testet Gegenstände auf ihre physikalischen Eigenschaften und Gesetzmäßigkeiten. Während z.B. ein Ball springt, fällt eine Zeitung nur zu Boden (vgl. ebd. 1999, S. 121f).

## **3. Symbol- oder Fiktionsspiel**

Beim Symbol- oder Fiktionsspiel gestaltet die äußere Lebenswelt – geprägt durch Eltern, Familie, Bildungsinstitutionen, Medien und Peergroups – die Spielhandlung mit, ohne dass sie einen Zweck verfolgt. Ein kleiner Junge kann sich z.B. mit Hilfe eines Holzstücks als Traktor im Spiel als professioneller Traktorfahrer erleben und sein Können selbst auf fantasievolle Weise entfalten. Dieses spielerische Neugestalten der eigenen Lebenswelt findet sich in ausdifferenzierter Form auch im Rollenspiel wieder, in dem Erfahrungen aus der Erwachsenenwelt verarbeitet werden (vgl. ebd. 1999, S. 118ff).

## **4. Konstruktionsspiel**

Im Konstruktionsspiel konstruiert das Kind nach dem Vorbild von realen Dingen nachgebaute oder Fantasiegegenstände aus verschiedenen Materialien. Erfolg und Misserfolg definiert das Kind bei dieser Spielform in Abhängigkeit vom Konstruktionsziel. Während aller bislang genannten Spielphasen spielen Kinder in der Regel nebeneinander her oder allein (vgl. ebd. 1999, S. 121f).

## **5. Regelspiel**

Im Regelspiel kommen schließlich andere Kinder dazu. Es finden Wettkampf- und gesellige Gruppenspiele statt. Feste Regeln definieren den Spielablauf und das -ende. Meist ist das Ziel des Spielens das Gewinnen, wobei das Kind während des Spielablaufs verschiedene Handlungsmöglichkeiten hat (vgl. ebd. 1999, S. 122).

Um Spielformen gezielt in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen einsetzen zu können, ist es neben der Berücksichtigung der kindlichen Entwicklung zudem hilfreich, sich die pädagogischen und psychologischen Funktionen des Spiels vor Augen zu führen, sich also die Frage zu stellen: Warum spielen Kinder überhaupt? Auf diese Frage soll im folgenden Abschnitt eine Antwort gefunden werden.

„Im Spiel erfährt das Kind durch die Erfahrung seiner eigenen Genesis die Gesetzlichkeit des gesamten Universums.“<sup>79</sup>

#### 1.5.5.4 Funktionen des Spiels

In der Pädagogik und Psychologie hat das Spiel besondere Funktionen. Kinder wiederholen nach Piagets kognitiver Spieltheorie Aktivitäten im Spiel immer wieder, um Handlungen einzuüben. Dabei festigen sich kognitive Schemata, auf die sich später neue Erkenntnisse aufbauen (vgl. Lefrançois 1996, S. 127).

Psychoanalytischen Theorien zufolge verarbeiten Kinder im Symbolspiel Erfahrungen, Wünsche und Konflikte, die sie im täglichen Umgang mit anderen Personen und mit Medien erwerben, und zwar dadurch, dass sie in Modellsituationen ihre Erfahrungen und Konflikte nachspielen. Jean Chateau bezeichnet das kindliche Spiel als ‚Strategie des Erwachsenseins‘, in dem Kinder Erwachsenenrollen einüben und erproben (vgl. Rittelmeyer 2005, S. 129f). Daher stellt das Spiel für Kinder eine sehr bedeutende Lebenswelt dar, in der bestimmte Ereignisse, Erfahrungen, Erlebnisse und Personen den Daseinsmoment des Kindes bestimmen (vgl. Seibert 1999, S. 113ff). Als eigener Regisseur zeigen Kinder hoch motiviert Spaß und Freude an der Tätigkeit, die einen großen persönlichen Wert hat. Die Grundmotivation jedes Spiels ist, so lässt sich außerdem sagen, die Erlebniserverweiterung, d.h. die Lebenswelt im Spiel weiter zu entdecken und selbst zu gestalten (vgl. ebd. 1999, S. 121).

Heckhausen hebt in seiner motivationspsychologischen Theorie des Aktivierungszirkels hervor, dass Kinder vor allem deshalb so gern spielen, weil sie während des Spiels eine Erregungssteigerung erleben. Nach dem Erreichen eines Höhepunkts fällt

---

<sup>79</sup> Kükelhaus in: Fiesser 2000, S. 216

diese wieder ab, wiederholt sich nach einer Weile jedoch, so dass das Spiel als lustvoll erlebt wird. Daher beschreibt Heckhausen Spiel als einen Aktivierungszirkel, in dem sich Ruhe, Entspannung und Aufregung abwechseln; Überraschungen, Neuigkeiten, Anspannungen und beruhigende Phasen wirken als dramaturgische Mittel (vgl. Oerter e.a. 1998, S. 262f).

Im Spiel werden zudem gesellschaftliche Werte und kulturelle Standards vermittelt. Das Kind kann soziale Rollen und Interaktionsformen erproben sowie alltägliche Handlungen der Bezugspersonen üben. Durch den ständigen Austausch während des Spielakts werden die kommunikativen Fähigkeiten der Kinder unterstützt. Karl Groos bezeichnet das Spiel entsprechend als „absichtslose Selbstausbildung.“ (Groos zit. n. Rittelmeyer 2005, S. 131)

Nach Kükelhaus setzt sich der kindliche Organismus nach der Geburt im Spiel mit den Erscheinungsformen der Umwelt auseinander. „Im Spiel versucht das Kind, sich selbst in seinen Leib-Körper-Prozessen zu erfahren, indem es seinen eigenen Organismus zum Objekt des Spielens macht: im Umgang mit dem gegenständlich Anderen.“ (Kükelhaus zit. n. Fiesser 2000, S. 211) Dabei versinkt das Kind in die spielende Tätigkeit, identifiziert sich damit, wird vollkommen zu dem, was es ausübt, und verliert sein Zeitgefühl, was Csikzentmihalyi als ‚Flow-Erlebnis‘ bezeichnet (vgl. Oerter e.a. 1998, S. 251). Lernanstrengungen während des Spiels werden nicht realisiert, weil das Kind hoch intrinsisch motiviert ist. Beispielsweise erleben und erfahren Kinder unterschiedliche Spielvorgänge wie das Schwingen auf der Schaukel oder das elastische Springen eines Balles, die alle naturwissenschaftlichen Phänomenen unterliegen. Auf diesen Erfahrungen kann sich im späteren Alter dann ein Reflexionsvermögen aufbauen (vgl. ebd. 2000, S. 213ff). Kükelhaus bezeichnet jene Form von Umweltaneignung als ‚vegetatives Lernen‘, welches Informationen automatisch und unbewusst verarbeitet. Das vegetative Nervensystem, auch autonomes Nervensystem genannt, umfasst alle automatisch ablaufenden und z.T. biologisch festgelegten Anpassungs- und Regulationsvorgänge, die vom Menschen nicht willentlich gesteuert werden können. Das Gehörte wird automatisch ins vegetative Nervensystem weitergeleitet, bevor es erst später im Hörzentrum der Großhirnrinde registriert wird. Kleine Kinder lernen beispielsweise unbewusst mehrere Sprachen, wenn sie in einem multikulturellen Umfeld aufwachsen.

In einer reichen Umgebung oder Spielwelt, die immer wieder variiert werden kann, gebrauchen Kinder viele verschiedene Synapsen, die für spätere Lernprozesse von Bedeutung sind. Je anregender die Umgebung ist und je mehr Möglichkeiten auch über das Spiel gegeben werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Kind in der Situation Neues erfindet oder ausprobiert. Führende Forscher aus dem frühkindlichen Bereich sind gar der Meinung, dass Spielen und Lernen bei Vorschülern nicht trennbar seien (vgl. Pramling Samuelson in: Fthenakis 2007, S. 38ff). All diese Fakten bedenkend sieht Sutton-Smith Spiel als eine lebenslange Tätigkeit, die auch noch von Erwachsenen ausgeübt wird (vgl. ebd. 2007, S. 39).

Zusammenfassend betont Seibert, dass das Spiel vielseitig einsetzbar sei, da es sich flexibel an die individuelle Lebensweise von Kindern anpasse. „Spiel erweist sich in der menschlichen Entwicklung als ein hochgradig adaptives und flexibles Handlungssystem für die selbstverwirklichende Lebensgestaltung des Kindes. Jede neue Spielform enthält potentiell neue bzw. andere Lebenswelten und eignet sich zur Verwirklichung individueller Entwicklungspotenziale.“ (Seibert 1999, S. 124)

Interaktive Erlebnisräume liefern vielfältige Spielumgebungen, die Kinder in ihrem normalen Alltag so nicht erleben. Konstruieren, Experimentieren oder das Spiel nach festen Regeln sind Elemente, deren Gelingen stark von Ausstellungsgestaltung, -inhalten und -angeboten abhängen. Da der Spielraum für Kinder in urbanen Gebieten in den letzten 30 Jahren durch zunehmenden Straßenverkehr und das Verbauen ehemals freistehender Flächen eingeschränkt wird, kann ein interaktiver Erlebnisraum hierfür als Ersatz fungieren (vgl. Fuhs in: Renner e.a 1997, S. 35). Ein Besuch dieses künstlich geschaffenen Raumes kann als Termintätigkeit verstanden werden, die geplant und meist bezahlt werden muss; dies kann daher als ein Beispiel dafür gesehen werden, wie Erwachsene das Spiel der Kinder in zunehmendem Maße kontrollieren. „Das Spielen ist eine der zentralen Schnittstellen zwischen Kindern und Erwachsenen, an der ... die Anteile von kindlicher Selbsttätigkeit und erwachsener Kontrolle ausgehandelt werden.“ (ebd. 1997, S. 38) Beide Extreme des Kinderspiels, das freie Spiel des Kindes und die Zivilisierung durch die Eltern, finden in einem interaktiven Erlebnisraum Berücksichtigung. Kinder können die vorgegebenen Exponate selbst ausprobieren, beliebig oft wiederholen und frei entscheiden, wie lange sie in einem Bereich verharren.

Je nach Inhalt und Art der Umsetzung werden dabei unterschiedliche Interessengebiete und Stärken von Besuchern angesprochen. Diese Vorgehensweise in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen passt zur Theorie der Multiplen Intelligenzen von Howard Gardner, die im folgenden Abschnitt erläutert wird.

„Wo immer die Gründe zu suchen sind – zwischen den Museen für Kinder und der Theorie der Multiplen Intelligenz besteht eine natürliche Affinität.“<sup>80</sup>

### 1.5.6 Multiple Intelligenzen

Die Intelligenzforschung ist seit vielen Jahren ein konträres Feld. Während einige Forscher Intelligenz mit einem Faktor oder Quotienten  $g$  zusammenfassen und meinen, sie mit Hilfe von Tests errechnen zu können, sind andere Wissenschaftler der Meinung, dass der Mensch über viele verschiedene Kompetenzen verfügt, die sich nicht addieren lassen. Der Psychologe und Intelligenzforscher Howard Gardner erforscht seit vielen Jahren das Konzept der Multiplen Intelligenzen, wobei er Intelligenz definiert als „biopsychologisches Potenzial zur Verarbeitung von Informationen, das in einem kulturellen Umfeld aktiviert werden kann, um Probleme zu lösen oder geistige oder materielle Güter zu schaffen, die in einer Kultur hohe Wertschätzung genießen.“ (Gardner 2002, S. 46f)

Er unterscheidet verschiedene Intelligenzen, die in jedem menschlichen Gehirn lokalisiert, aber aufgrund verschiedener Erfahrungen unterschiedlich stark ausgebildet und zudem voneinander relativ unabhängig sind. Bei einem Mangel an Erfahrungen in bestimmten Intelligenzbereichen vermutet er eine Unterentwicklung entsprechender Fähigkeiten.

Die Bedeutung dieser individuellen Fähigkeiten ist stark von der jeweiligen Kultur abhängig, denn Menschen entwickeln sich mit der Gesellschaft, in der sie leben, mit, erfassen ihre Bedarfe und wollen sie weiter voranbringen. Individuen lernen ebenso wie Gesellschaften aus ihren Erfahrungen. Während einige Kompetenzen oder Fähigkeiten nur in bestimmten Kulturen von Bedeutung sind, z.B. bei uns die Lesefä-

<sup>80</sup> Gardner 2002, S. 221

higkeit, sind andere universell wichtig, wenn es z.B. darum geht, in seinem Kulturkreis auf harmonische Art und Weise mit den Mitmenschen zusammenzuleben. Forschungen über sogenannte Wunderkinder belegen, dass eine starke intrinsische Motivation in Verbindung mit einem Talent, der höchstmöglichen Unterstützung durch die gesellschaftliche Umgebung sowie deren Wertschätzung der Leistung zum größtmöglichen Erfolg führt (vgl. ebd. 1991, S. 36ff). In seiner Theorie geht es Gardner nicht darum, eine universelle und allgemein gültige Lösung zu finden, sondern menschliche Fähigkeiten besser klassifizieren zu können, damit seine Erkenntnisse auch anderen Forschern und Praktikern nützen können (vgl. ebd. 1991, S. 64f). Gardner definiert eine intellektuelle Kompetenz als „ein Sortiment von Fähigkeiten, ... die ihrem Inhaber ermöglichen, echte Probleme oder Schwierigkeiten zu lösen, ... zu entdecken oder zu schaffen, um die Basis für neues Wissen zu legen.“ (ebd. 1991, S. 65) Jene Fähigkeiten können so stark ausgeprägt sein, dass sie zu bahnbrechenden, der Allgemeinheit nützlichen Erfindungen führen, wenn sie nur eine Grundvoraussetzung erfüllen: „Große Talente müssen zur rechten Zeit am rechten Ort geboren sein.“ (ebd. 1991, S. 157)

Gardner entwickelt seine Theorie der Multiplen Intelligenzen als Kritik an vorangegangenen Intelligenzvorstellungen, die ihren Ursprung in der Schule haben und die Intelligenz als ganzheitliche Fähigkeit beschreiben, bei der der Mensch entweder dumm oder intelligent ist. Denn bei klassischen Intelligenztests zählt in der Regel nicht der Lösungsweg, sondern lediglich die Antwort. Die Aufgaben sind unzusammenhängend, basieren auf reinem Faktenwissen und haben keinen Bezug zur Realität der befragten Person, häufig ist überdies ein sprachliches Grundverständnis erforderlich, um die Aufgaben überhaupt verstehen zu können (vgl. ebd. 1991, S. 27ff). Während ein Intelligenzwert IQ Aussagen zum Schulerfolg einer Person machen kann, sagt er jedoch nichts über außerschulische Fertigkeiten aus, so z.B. Fähigkeiten mit sozialem oder ökonomischem Hintergrund. Gardner hingegen stellt nicht bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Vordergrund, sondern bewertet alle Intelligenzen gleich.

Er betont, dass der außerschulische Bereich in Form von Museen oder wirtschaftlichen Initiativen für Bildungsvorhaben immer bedeutender werde. Besonders Kinder- oder Wissenschaftsmuseen bieten in diesem Kontext unterschiedlichste Materialien



und Erlebnismöglichkeiten (vgl. ebd. 2002, S. 219f). Diese Einrichtungen konzentrieren sich nicht auf logische und sprachliche Fähigkeiten, sondern sind von jeglichen schulischen Pflichten frei. Der Intelligenzforscher unterstreicht, dass Kinder in Kindermuseen „das Tempo selbst bestimmen und ihre Energie einsetzen, wo es ihnen gefällt. Sprache und Logik sind kein Muss, es gibt keine Lehrer und Lehrpläne. ... Um mit Frank Oppenheimer, dem Gründer des *Exploratoriums* von San Francisco, zu sprechen: „Das Museum schwänzt niemand.“ (ebd. 2002, S. 221) Sobald ein Erlebnisraum für Kinder ein Bildungsziel verfolgt, kann die multiple Intelligenztheorie nützlich und hilfreich sein, so Gardner. „Weil den Museen beträchtliche Mittel für Ausstellungen zur Verfügung stehen, können sie Material entwerfen, das gezielt an mehrere Intelligenzen appelliert und sie in einem provozierenden Mix interagieren lässt.“ (ebd. 2002, S. 222) Einige bestehende Einrichtungen verfolgen diesen Ansatz und bieten den Besuchern die Möglichkeit, ihre eigenen Intelligenzen herauszufinden und die persönlichen Stärken und Schwächen zu entlarven. „Diese Ausstellungen können den Kindern zu einer klareren Vorstellung von der Akzentuierung des eigenen Denkens verhelfen; sie stellen den Wortschatz zur Verfügung, der es jungen Leuten ermöglicht, über ihren Zugang zu Erfahrungen und deren Codierung zu sprechen.“ (ebd. 2002, S. 223)

Im Verlauf von Gardners Forschung variiert die Anzahl der Intelligenzen: Während er in seinem Buch *Abschied vom IQ* sechs Intelligenzen in ihrer Urform vorstellt, kommen in den späteren Jahrzehnten weitere hinzu. In dieser Dissertationsschrift sollen die ersten Intelligenzen verwendet werden, da sie die Basis der Überlegungen Gardners darstellen. Es handelt sich um die folgenden sechs Intelligenzen:

1. Sprachliche Intelligenz
2. Logisch-mathematische Intelligenz
3. Bildlich-räumliche Intelligenz
4. Musikalische Intelligenz
5. Körperlich-kinästhetische Intelligenz
6. Personale Intelligenz

Diese Intelligenzen nach Gardner werden in den folgenden Abschnitten aufgezählt und ihre Besonderheiten detailliert beschrieben. Zunächst folgt die sprachliche Intelligenz.

#### **1.5.6.1 Die sprachliche Intelligenz**

Wer nach Gardner über sprachliche Intelligenz verfügt, kann gut lesen, sprechen und schreiben. Eine solcherart intelligente Person ist sprachlich gewandt, sensibel für die Bedeutung von Wörtern, für Laute, Rhythmen und Reime und verfügt über die Fähigkeiten, Regeln der Grammatik einzuhalten. Zudem beherrscht sie die vier folgenden zentralen Aufgaben:

1. Die Phonetik – die Lautsprache von Wörtern
2. Die Syntax – die Regeln der Anordnung der Wörter
3. Die Semantik – die Bedeutung der Wörter
4. Die Pragmatik – der Gebrauch der Wörter in bestimmten sozialen Kontexten

Außerdem kann die sprachlich intelligente Person Worte rhetorisch geschickt nutzen, um andere zu überzeugen, und beherrscht die Mnemotechnik, kann sich also mittels Sprache an Daten, Spielregeln, Wegbeschreibungen oder Gebrauchsanweisungen erinnern. Auch ist sie in der Lage, Sprache erklärend z.B. als Instrument zur Vermittlung von Grundbegriffen in der Wissenschaft oder metalinguistisch zur Erklärung von eigenen Aktivitäten einzusetzen. Ein Schriftsteller, als personales Beispiel für diese Kompetenz, findet seine größte Erfüllung im Schreiben, unabhängig davon, ob seine Worte gelesen werden oder nicht (vgl. ebd. 1991, S. 81ff).

Nach der sprachlichen folgt die logisch-mathematische Intelligenz, welche im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

#### **1.5.6.2 Die logisch-mathematische Intelligenz**

Nach Gardner hängen logische und mathematische Fähigkeiten unmittelbar miteinander zusammen, er ist der Meinung: „Logik ist die jugendliche Mathematik und Mathematik ist die erwachsene Logik.“ (Whitehead zit. n. Gardner 1991, S. 130)

Während der Mathematiker mit abstrakten, alltagsfernen Objekten und Konzepten zu tun hat, ist es die Aufgabe des Wissenschaftlers, diese Erkenntnisse auf die Praxis zu übertragen. Mathematiker haben einen Drang zur Erkennung und Lösung schwieriger Probleme, und jedes Ergebnis muss für sie exakt bewiesen werden. Hierzu verfügen sie über ein Methodenrepertoire an Problemlösestrategien, so genannte heuristische Methoden, und denken stets strukturiert und logisch. Darüber hinaus lieben sie Ordnung in allen Bereichen, schaffen intuitive Muster aus Ideen und fügen Beweisketten akribisch und präzise aneinander. Zahlen, Variablen und Funktionen werden abstrahiert, generalisiert und auf allgemeine Probleme angewandt (vgl. Gardner 1991, S. 130ff). Nicht selten haben Mathematiker Spaß am experimentellen Umgang mit Zahlen und beschreiben abstrakte Systeme um ihrer selbst willen, während Wissenschaftler die praxisbezogene Realität erklären wollen (vgl. ebd. 1991, S. 138). Newton als Vertreter dieser Intelligenz sah sich selbst als Pionier: „Ich weiß nicht, wie die Welt mich sieht, aber ich selbst komme mir wie ein Knabe vor, der am Meeresstrand spielte und sich vergnügte und einen besonders glatten Kiesel oder eine ungewöhnlich hübsche Muschelschale fand, während sich der große Ozean der Wahrheit unerforscht vor ihm erstreckte.“ (Newton zit. n. Gardner 1991, S. 140)

Nach der logisch-mathematischen Intelligenz folgt die bildlich-räumliche, welche im nächsten Abschnitt erläutert wird.

#### **1.5.6.3 Die bildlich-räumliche Intelligenz**

Gardner bezeichnet das räumliche Vorstellungsvermögen sowie die Imagination als räumliche Intelligenz. Diese umschreiben die Fähigkeit, Formen und Objekte zu erblicken und zu erkennen oder Räume durch eine Veränderung der Perspektive im Raum wahrzunehmen. Die Person kann sich außerdem Bewegungen im Raum vorstellen, räumliche Informationen grafisch erfassen oder sich im Raum orientieren. Des Weiteren hat sie ein Gefühl für Kompositionen sowie die maßstabsgetreue und fotorealistische Darstellung von Objekten. Die Person ist zudem dazu in der Lage, sich im Kopf auch ein räumliches Bild von einem zwei- oder dreidimensionalen Gegenstand oder anderen symbolischen Darstellungen wie Landkarten, Diagrammen oder geometrischen Figuren zu machen (vgl. Gardner 1991, S. 166f). Räumliches

Denken ist bedeutend für die Lösung von Problemen, da verschiedene Lösungsmöglichkeiten im Kopf durchgespielt oder hilfreiche Metaphern produziert werden können, um Sachverhalte zu überdenken. Die räumliche Intelligenz hat vermutlich zum Fortschritt in der Wissenschaft beigetragen, um Erkenntnisse zu beschreiben, die auf verbaler Ebene schwierig zu vermitteln gewesen wären, wie z.B. Konstruktionspläne. Räumliches Wissen kann „als Werkzeug, Denkhilfe, ... Methode zur Gewinnung von Information ... sowie Lösung von Problemen [dienen].“ (ebd. 1991, S. 179)

Nach der bildlich-räumlichen folgt in dieser Aufzählung die musikalische Intelligenz, die nachstehend thematisiert wird.

#### **1.5.6.4 Die musikalische Intelligenz**

Die musische Intelligenz impliziert die Begrifflichkeit Musik, die Sessions als „kontrollierte Bewegung des Klanges in der Zeit [versteht]. ... Sie wird von Menschen erzeugt, die sie mögen, genießen, ... lieben.“ (Sessions zit. n. Gardner 1991, S. 105) Gardner kritisiert den niedrigen Stellenwert, den Musik in der Gesellschaft und in der Schule besitzt: „Die Musik [führt] in unserer Kultur eine Stiefkindexistenz und musikalisches Analphabetentum wird gesellschaftlich akzeptiert.“ (Gardner 1991, S. 109) Eine musikalisch begabte Person zeichnet sich durch ein Rhythmus- und Taktgefühl aus und hört in Gedanken ständig Töne, Klänge, Melodien und Rhythmen, auch aurale Imagination genannt. Dieses Gedächtnis speziell für Töne, Klänge und Rhythmen kann ständig wieder abgerufen und mit emotionalen Erfahrungen vermischt werden. Weiter besitzt eine solche Person ein Gefühl sowohl für Form als auch für Bewegung und kann entscheiden, wie viel Wiederholung, welche melodischen, harmonischen, rhythmischen und kontrapunktischen Variationen auf welche Weise zusammenstellt werden können (vgl. ebd. 1991, S. 101ff). Der affektive Aspekt der Musik spielt dabei laut Gardner eine sehr große Rolle, denn „ein Komponist arbeitet an der Gestaltung seiner Gefühle, und natürlich kann man Musik so verstehen, daß sie diese Gefühle ausdrückt und symbolisiert.“ (Sessions zit. n. Gardner 1991, S. 106)

Nach der musikalischen Intelligenz wird die körperlich-kinästhetische genannt, welche im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.

#### **1.5.6.5 Die körperlich-kinästhetische Intelligenz**

Die körperlich-kinästhetische Intelligenz bezeichnet die Fähigkeit, den Körper gekonnt für bestimmte Zwecke einzusetzen und Objekte wie Werkzeuge grob- und feinmotorisch geschickt zu handhaben, wobei der Körper sowohl Subjekt als auch Objekt sein kann. Eine körperlich-kinästhetisch intelligente Person ist in der Regel motorisch begabt und stimuliert das Denken und Handeln über die körperliche Bewegung. Zu dieser Gruppe zählen beispielsweise Ingenieure, Techniker oder Erfinder, also Menschen, die Interesse am Manipulieren, Auseinandernehmen und Zusammensetzen von Gegenständen haben (vgl. ebd. 1991, S. 213f). Aktionen beim Theaterspielen wie die Imitation von Gesten, Gefühlen oder Handlungen sowie bestimmte sportliche Tätigkeiten wie Kraft, Geschwindigkeit, Koordination, Genauigkeit oder Sinn für Timing sind ebenso dieser Intelligenz zuzuschreiben (vgl. ebd. 1991, S. 191ff).

Nach der körperlich-kinästhetischen folgt abschließend als sechste Intelligenz die personale, welche sodann im nächsten Abschnitt spezifiziert wird.

#### **1.5.6.6 Die personale Intelligenz**

Gardner unterscheidet zwei personale Intelligenzen – die interpersonale und die intrapersonale Intelligenz –, deren Besonderheiten im Folgenden beschrieben werden.

##### **Die interpersonale Intelligenz**

Die interpersonal intelligente Person ist laut Gardner fähig, „Unterscheidungen zwischen anderen Individuen wahrzunehmen und zu treffen; insbesondere zwischen ihren Stimmungen, Temperamenten, Motiven und Absichten.“ (ebd. 1991, S. 220) Ferner kann sie Individuen leicht beeinflussen, so dass sie es spielend schafft, sich andere für eigene Zwecke nutzbar zu machen. Eine derart intelligente Person ist weiterhin gern Teil eines Teams und kann aufgrund ihrer sozialen Kompetenz erfolg-

reich in Gruppen mit anderen zusammenarbeiten. Aus diesem Grund können Menschen mit einer hoch entwickelten interpersonalen Intelligenz z.B. Politiker, Lehrer, Eltern oder Personen mit helfenden Berufen sein. Gardner hält diese Intelligenz dementsprechend für außerordentlich bedeutsam für das Funktionieren menschlicher Gesellschaften (vgl. ebd. 1991, S. 218ff).

### **Die intrapersonale Intelligenz**

Die intrapersonale Intelligenz hingegen wendet sich an die innere Gefühlswelt einer Person. Die intrapersonal intelligente Person hat Zugang zu ihrem eigenen Gefühlsleben, kann ihre Emotionen adäquat beurteilen und auf dieser Basis Verhaltensentscheidungen treffen. Sie verfügt über „die Kapazität, diese Gefühle sofort zu unterscheiden, zu etikettieren, in symbolische Codes zu verschlüsseln, und als Hilfsmittel zum Verstehen und Steuern des persönlichen Verhaltens zu nutzen.“ (ebd. 1991, S. 219) Die intrapersonal intelligente Person kann als Individualist selbstständig und unabhängig von anderen arbeiten.

Interaktive Lern- und Erlebnisräume fokussieren weder einzelne Intelligenzen, noch legen sie sich wie in der Schule auf die logisch-mathematische oder sprachliche fest. Vielmehr sehen sie die vielfältigen Kompetenzen als Chance, aus allen Bereichen etwas anzubieten. Im optimalen Fall findet jeder Besucher etwas für sich, das er besonders gut kann oder das ihn besonders interessiert.

Nicht nur die Intelligenzen sind unterschiedlich, auch die Aufnahme von Informationen kann über divergente Wahrnehmungskanäle erfolgen. Im folgenden Abschnitt werden daher mehrere Lernpersönlichkeiten vorgestellt, die auch in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen aufgegriffen werden können.

### **1.5.7 Ansprache von unterschiedlichen Lernpersönlichkeiten**

In interaktiven Erlebnisräumen werden aufgrund der unterschiedlichen Umsetzung der Inhalte verschiedene Wahrnehmungskanäle berücksichtigt. Vester definiert fünf Lerntypen, die Informationen über differente Sinnesorgane aufnehmen, denn während der ersten drei Lebensmonate wird beim Kind das individuelle Lernver-



halten durch neuronale Verknüpfungen unter Umwelteinflüssen festgelegt, was dazu führt, dass Informationen unterschiedlich erfahren und verstanden werden (vgl. Stiller 1993, S. 25f). Es handelt sich um den auditiven, verbalen, visuellen, haptischen und abstrahierenden Lerntypen.

Der auditive Mensch lernt über das Zuhören, der verbale über die Kommunikation sowie das Diskutieren mit anderen und der visuelle Mensch beobachtet das Geschehen. Der haptische Lerner wiederum nimmt verstärkt über das Fühlen und Anfassen wahr, während der abstrahierende Mensch rein intellektuell lernt. Dies hat verschiedene Wege und Vorgehensweisen, um Informationen weiterzugeben, zur Folge. Phänomene und Inhalte in interaktiven Erlebnisräumen können gleichzeitig schriftlich, verbal, auditiv, audiovisuell oder haptisch vermittelt werden (vgl. Halbertsma in: Standbein Spielbein 1998, S. 23f). In allen interaktiven Erlebnisräumen sind gewöhnlich diese unterschiedlichen Zugänge anzutreffen, lediglich die quantitative Verteilung variiert, je nachdem, worauf die Einrichtung ihren Schwerpunkt legt. In jedem Fall aber spielt der Zugang über den haptischen Wahrnehmungskanal eine zentrale Rolle, wohingegen es große Unterschiede bei der schriftlichen Informationsform gibt: Während einige Science Center gar keine Erklärungen, auch nicht in Form von Exponat Tafeln, bereitstellen, beschriften andere Einrichtungen große Wandflächen für interessierte Besucher.

Jeder Mensch hat nicht nur eigene Lernkanäle, die er bei der Informationsaufnahme bevorzugt, sondern unterscheidet sich zudem in seinem Vorwissen, seiner Persönlichkeit und seinem Temperament (vgl. Arnold 2002, S. 241). Bei der Aufnahme von Informationen spielt es beispielsweise eine große Rolle, welche Einstellung der Lernende gegenüber dem Leben hat: Tritt er eher intro- oder extravertiert nach außen auf? Nimmt er Informationen eher über die Vernunft oder gefühlsmäßig auf? Trifft er eine Entscheidung eher subjektiv über ein Gefühl oder wohl reflektiert und möglichst objektiv? Eines ist jedoch gewiss: Je mehr eine Person im Lernprozess selbst bestimmt und entscheidet, desto größer wird die Lernbereitschaft sein. Experten sprechen diesbezüglich auch vom selbstgesteuerten Lernen, das im folgenden Abschnitt ausführlicher dargelegt wird.

### 1.5.8 Selbstgesteuertes Lernen

Der Konstruktivismus als recht moderne Lerntheorie unterstützt das selbstkontrollierte Lernen, bei dem das Subjekt auf der Basis seiner individuellen Erfahrungen die Wirklichkeit konstruiert. Wissen kann auf diese Weise nicht allein von außen kommend z.B. durch Medien vermittelt werden, sondern muss darüber hinaus mit dem Vorwissen des Lernenden verknüpft werden, wobei Medien Anregungen und Lernanlässe bieten können (vgl. Issing in: Dörr e.a. 1998, S. 168). Jedes Kind ist quasi sein eigener Wissenskonstrukteur, da es die Dinge nach seinen persönlichen Vorerfahrungen, seinem Vorwissen sowie seines Wahrnehmungssystems aufnimmt. Weil das Kind selbst bestimmt, welche Inhalte ihm nützlich erscheinen, ist Lernen ein individueller und aktiver Konstruktionsprozess, der in jeder Situation neu aufgebaut werden muss und nicht einfach von Person zu Person übertragen werden kann (vgl. Arnold 2002, S. 301f). Verschiedene Begriffsbezeichnungen wie selbstgesteuertes, selbstreguliertes, selbstorganisiertes, selbstständiges oder selbstverantwortliches Lernen implizieren den eigenständigen Charakter dieser Theorie, obschon das Aneignen von Wissen zu bestimmten Anteilen auch fremdkontrolliert ist. Eine Fremdkontrolle stellt in diesem Kontext die gezielte Einwirkung von außen dar, z.B. in Form einer Person oder in Form von Informationsmaterialien, die auf Wissensvermittlung ausgelegt sind. Unbestritten ist also die Existenz von Selbst- und Fremdkontrolle beim Lernen, variabel hingegen die unterschiedlichen Gewichtungen der beiden Faktoren. Die optimale Balance zwischen Fremd- und Selbstkontrolle ist stets abhängig von dem festgelegten zu erreichenden Ziel (vgl. Niegemann in: Dörr e.a. 1998, S. 122f). Auch wenn die lernende Person die Lernsituation stark selbst kontrolliert, müssen beim effizienten Lernen grundlegende Voraussetzungen erfüllt werden, z.B. den Lernenden über einen längeren Zeitraum motivieren oder Wissen in einem authentischen Zusammenhang vermitteln anstatt abstrakte Symbole zu verwenden (vgl. ebd. 1998, S. 125).

Wie stark Lernen selbstkontrolliert ist, hängt von den Wahlmöglichkeiten des Lernenden ab, d.h. wie viele Dimensionen er selbst bestimmen kann. Niegemann legt 14 Dimensionen fest: Lerndauer, Zeitpunkt, Zeiteinteilung, Ausmaß der Vertiefung, Lernziele, soziales Umfeld, Medieneinsatz, Lernort, Inanspruchnahme von Hilfen,

Lernstrategien, Lerntechniken, Auswahl und Zusammenstellung von Beispielen, Ausmaß an Übung sowie die Sequenz der Inhalte (s. Abb. 86). Hierbei gilt die recht simple Regel: Je mehr Dimensionen vom Lernenden selbst beeinflusst werden können, desto selbstbestimmter lernt er. In interaktiven Erlebnisräumen ist die individuelle Einflussnahme des Besuchers sehr hoch, denn er kann nicht nur eigenständig festlegen, mit welchen Themen er sich beschäftigen, sondern auch wie stark er ins Detail gehen möchte, indem er z.B. zusätzliche Informationen liest oder sie an PC-Terminals abfragt. Weiter entscheidet der Besucher selbst, wie lange er sich mit einem Phänomen oder Thema auseinandersetzt, wann er beginnt und aufhört, ob er allein oder mit anderen auf Erkundungstour geht, bzw. ob er Unterstützung beim Betreuungspersonal anfordert. Darüber hinaus wählt ein jeder Ausstellungsgast aus, welche der ihm zur Verfügung stehenden Vermittlungsformen wie Exponate, Multimedia-Stationen oder Inszenierungen er konsumieren möchte.

Auch John Dewey betont in seiner Idee vom Pragmatismus die Bedeutung der eigenen Handlung für den Lernprozess, des so genannten ‚Learning by doing‘, die er in seinen Ausführungen zur ästhetischen Erziehung zusammenfasst: „Wir sehen nicht und handeln dann, sondern wir nehmen durch unsere Handlung wahr.“ (Aissen-Crewett in: BDK-Mitteilungen zit. n. Stiller 1993, S. 32) Im Kern schreibt diese Aussage der Handlung eine doppelte Funktion zu: Zum einen wird Erfahrung erworben, um handeln zu können, zum anderen wird durch das Handeln Erfahrung gewonnen. Einerseits werden also bestimmte Fähigkeiten und Kompetenzen vorausgesetzt, um etwas ausführen zu können, andererseits bilden sich selbige erst dadurch, dass gehandelt wird (vgl. Bauer in: Tautorat 2004, S. 105). Diese scheinbare Widersprüchlichkeit erklärt Dewey so: „Durch Erfahrung lernen heißt das, was wir den Dingen tun, und das, was wir von ihnen erleiden, nach rückwärts und vorwärts miteinander in Verbindung bringen.“ (Dewey zit. n. Tautorat 2005, S. 105) Dabei steht nicht das Ziel oder der Erfolg einer Handlung im Vordergrund, sondern der Prozess zwischen der Ausführung und der bewussten denkerischen Reflexion der Handlung. Nur wer seine Handlung überdenkt und verinnerlicht, kann durch sie Erfahrung gewinnen.

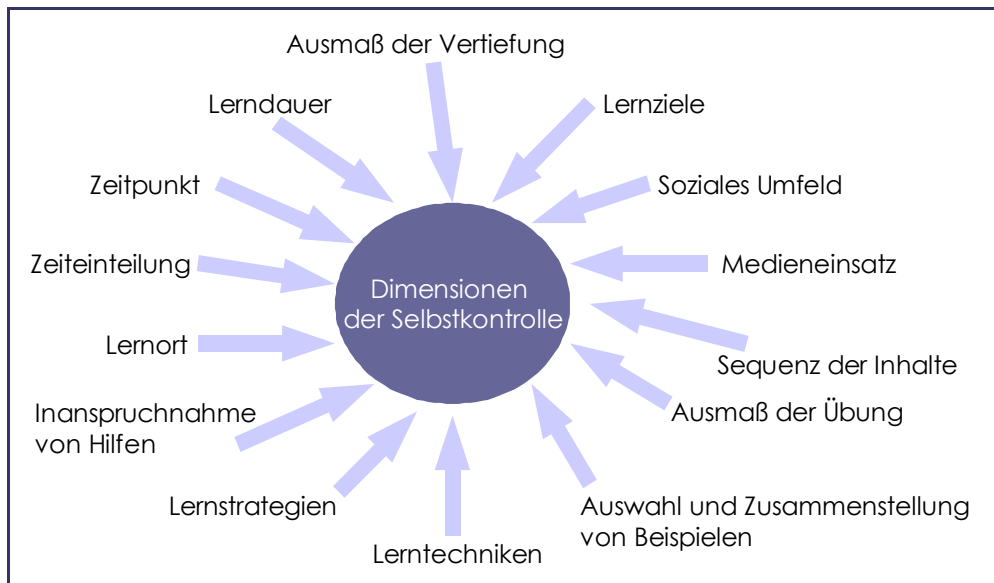


Abbildung 86: Dimensionen der Selbstkontrolle  
(in Anlehnung an Niegemann in: Dörr e.a. 1998, S. 123)

Diesen Gedanken greift Ziegenspeck als Vertreter der Erlebnispädagogik auf und entwickelt den ‚Menschlichen Erfahrungszirkel‘ des Lernens mit Herz, Hand und Verstand, welcher auf zwei sich gegenüberliegenden Ebenen fußt: die individuelle und sozio-kulturelle (vgl. Ziegenspeck in: Fischer 2003, S. 133). Die individuelle Ebene beinhaltet intrapersonale Lernprozesse, die sozio-kulturelle hingegen verschreibt sich gegebenen Umweltfaktoren. Im Mittelpunkt des Ziegenspeck’schen Erfahrungszirkels steht die innere Auseinandersetzung zwischen emotionalen Erregungszuständen, ausführenden Handlungen und geistigen Reflexionen – kurz: Herz, Hand und Verstand (s. Abb. 87). Im Austausch mit der Umwelt stehen diese drei Elemente in ständiger Wechselwirkung zueinander (vgl. ebd. 2003, S. 80f).

Neben den zitierten Pädagogen und Psychologen können auch Neurowissenschaftler, die sich auf die Lernforschung spezialisiert haben, die Bedeutung der aktiven Handlung des Lernenden empirisch belegen. Im nächsten Abschnitt folgt eine kurze Übersicht aktueller neurodidaktischer Erkenntnisse, die sich mit den Prinzipien interaktiver Lern- und Erlebnisräume verbinden lassen.

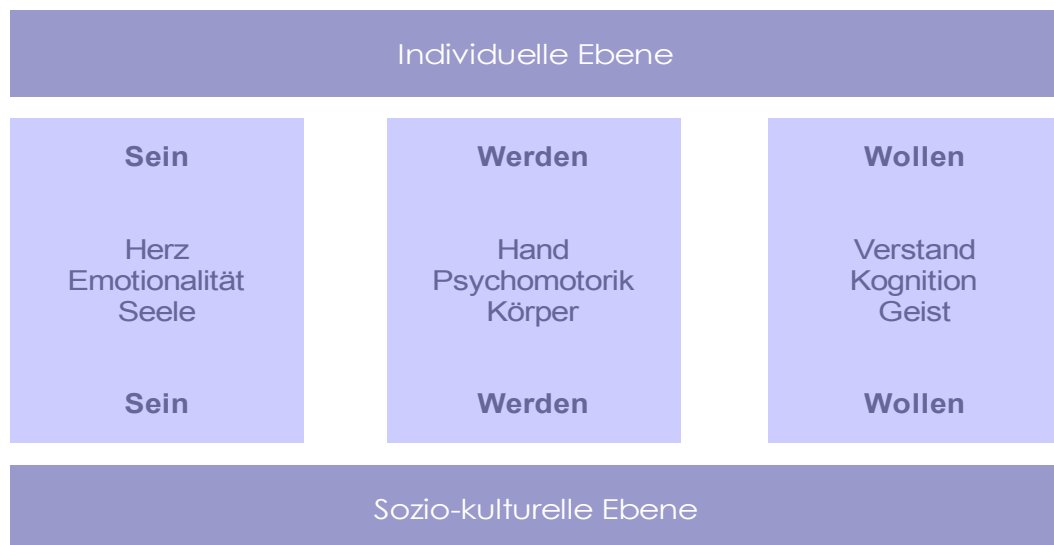


Abbildung 87: Menschlicher Erfahrungszirkel nach Ziegenspeck

### 1.5.9 Neurodidaktik

Die Neurodidaktik ist ein Teilbereich der Neurowissenschaft und möchte ihre Erkenntnisse für die Pädagogik und Didaktik nutzbar machen. Sie befasst sich vordergründig mit den neurobiologischen Prozessen im Gehirn während des Lernvorgangs. Bekannte Vertreter der Neurodidaktik sind Gerhard Roth, Manfred Spitzer, Randolph Menzel, John Gottman, Wolf Singer, Henning Scheich sowie ihr Namensgeber Gerhard Preiß. Die Neurowissenschaft kann mittels empirischer Untersuchungen feststellen, unter welchen Bedingungen das Gehirn optimal lernt, wobei lernpsychologische oder pädagogische Konzepte mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen gekoppelt werden können, um daraus ideale Lernbedingungen für das Individuum zu schaffen. In der Neurodidaktik ist Lernen ein höchst subjektiver Vorgang, denn jeder Lerner konstruiert individuelle Denkstrukturen, für deren Perfektion er nützliche, spezifische Umgebungsbedingungen nutzt (vgl. Beck, Stand: 16.08.2007).

Die klassische Pädagogik lässt in Bezug auf die Erkenntnisse der Neurodidaktik konträre Sichtweisen zu: Kritiker betonen die Negativpunkte, dass nur das Individuum untersucht wird und die einzelnen Lernsituationen z.B. in der Schule viel

komplexer sind als sie in der Neurowissenschaft getestet werden. Befürworter hingegen unterstützen neurodidaktische Erkenntnisse, da diese vor allem in der reformpädagogischen Bewegung auch ohne neurowissenschaftliche Forschungsergebnisse schon propagiert wurden. Scheich fügt innerhalb dieser Diskussion hinzu, dass die Erkenntnisse der Neurowissenschaften „die Weisheit bestimmter Klassiker der Pädagogik und deshalb ein alter Hut [seien]. Wir wissen jetzt aber, warum sie Recht hatten.“ (Scheich, Stand: 16.08.2007) Ältere Lerntheorien stehen also nicht im Widerspruch zu neueren Erkenntnissen der Neurowissenschaften. Vielmehr können Pädagogen die neurowissenschaftlichen Ergebnisse als naturwissenschaftlichen Nachweis alter reformpädagogischer Theorien nutzen.

Im folgenden Abschnitt werden daher neurowissenschaftliche Grundlagen und Ergebnisse vorgestellt und der Lernprozess aus neurodidaktischer Sicht erläutert.

#### **1.5.9.1 Der Lernprozess in der Neurodidaktik**

Das Gehirn wiegt etwa 1,4 Kilogramm, was zwar gerade einmal circa zwei Prozent des Körpergewichts ausmacht; dennoch benötigt dieses Organ mehr als 20% der Energie des gesamten Körpers. Es besteht aus Nervenzellen – den Neuronen –, die mit Faserverbindungen gekoppelt sind (s. Abb. 88). Die Zahl der Neuronen allein in der Gehirnrinde beträgt etwa  $10^{10}$ , wobei jedes einzelne Neuron mit etwa 10.000 Neuronen über Nervenfasern – Axone – verbunden ist, die im Laufe des Lebens wachsen (vgl. MPG<sup>81</sup>, Stand: 16.08.2007). Die langen baumartigen Verzweigungen, die die einzelnen Nervenzellen miteinander verbinden, werden Dendriten genannt. An ihnen und den Nervenfasern hängen die Synapsen, die eine Information mittels eines elektrischen Impulses weiterleiten, woraufhin ein chemischer Botenstoff freigesetzt wird, der wiederum von den Rezeptoren der nachgeschalteten Neuronen aufgenommen wird. Durch Ionenkanäle kommt es weiter zu einem Informationsfluss im Inneren der jeweiligen Zelle, der zu einer Zellveränderung führt und manchmal sogar Gene aktiviert. Die dynamischen Mechanismen bei der Übertragung von Nervenzelle zu Nervenzelle und wie diese Signale im Einzelnen miteinander reagieren, sind noch lange nicht im Detail erforscht (vgl. ebd., Stand: 16.08.2007).

---

<sup>81</sup> Max Planck Gesellschaft



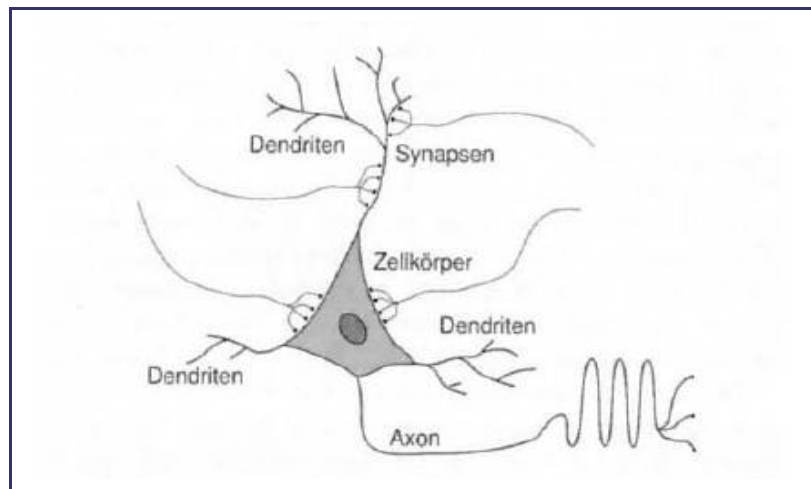


Abbildung 88: Aufbau einer Nervenzelle, Quelle: Spitzer 2002

Während die Anzahl der Neuronen bei der Geburt schon vollständig, der Kopf eines Säuglings aber noch viel kleiner als bei einem erwachsenen Menschen ist, bilden sich auch die Nervenfasern erst im Laufe der Entwicklung stärker aus. Je dicker diese Nervenfasern sind, desto schneller leiten sie Impulse. Die gesamte Informationsverarbeitung von eingehenden Impulsen findet in und mit diesem Netzwerk statt, wobei es darauf ankommt, wie die einzelnen Neuronen miteinander verknüpft und wie stark diese Verbindungspfade ausgeprägt sind (vgl. Spitzer 2002, S. 41ff).

Für den neurowissenschaftlichen Lernprozess brauchen Kinder Beispiele, die sie in ihr bestehendes Wissen einordnen können, um selbst Regeln, Strukturen oder Muster zu erarbeiten. Bedeutend ist dabei, dass dieser Input eine Art Ordnungsstruktur und Orientierungshilfe bieten muss. Denn bei zu chaotischem Input, wie z.B. ungeleitete Informationsfluten im Internet, ist keine Regelerstellung für den Lerner möglich, weil Fakten nur dann nützlich sind, wenn sie der Lernende in eine Struktur einordnen kann. Vor allem führt das Gehirn eine Tätigkeit aus: Es unterscheidet wichtige und unwichtige Informationen und bildet Kategorien (vgl. Beck, Stand: 16.08.2007). Wissen wird am effektivsten verfestigt, wenn die Inhalte mit assoziativen Eselsbrücken verankert werden (vgl. Rigos in: *GEO WISSEN* 2003, S. 42f). Aus den Umgebungsreizen wählt das Gehirn primär diejenigen Bilder, Klänge und Fakten aus, die mit früheren Erfahrungen zusammenhängen. Der Bremer Hirnforscher Roth

behauptet, dass „Bewusstseinsinhalte ... umso effektiver im Gedächtnis niedergelegt [werden], je anschlussfähiger sie sind, also je mehr Vorwissen vorhanden ist.“ (Roth zit. n. Rigos in: *GEO WISSEN* 2003, S. 37) Lernen ist also in der Neurowissenschaft vor allem ein Einordnungsprozess in schon bestehende Informationsnetze. Aus diesem Grund helfen auch Alltagsbeispiele bei der Vermittlung von technischen oder naturwissenschaftlichen Themen – z.B. in interaktiven Erlebnisräumen.

Eine Verfestigung der Gedächtnisinhalte erfolge laut dem amerikanischen Neurophysiologen Stickgold durch Wiederholung. Wenn elektrische Impulse immer wieder durch die Synapsen laufen, werden diese als Kontaktfläche mit den Neuronen vergrößert, und es entstehen gebrauchtsabhängige Spuren, die mit einem Trampelpfad vergleichbar sind. Auf diese Weise werden allgemeine Regeln, die auf ähnliche Situationen angewandt werden können, so z.B. die deutsche Grammatik, gelernt. Nicht vereinzelte Informationen werden dadurch abrufbar, sondern Impulskombinationen, die immer wieder durchgeführt werden (vgl. Spitzer, Aufzeichnung des Vortrags vom 13.06.2007).

Neurowissenschaftliche Forschungen haben zudem bestätigt, dass der Lerneffekt am größten ist, wenn die Lernenden etwas selbsttätig ausführen und sich aktiv mit der Umwelt auseinandersetzen. Die Neurodidaktik beschreibt Lernen als einen assoziativen und aktiven Vorgang. Die Handlung – also die Tätigkeit, die ein Ziel verfolgt – erzeuge beständiges Wissen und Fähigkeiten (vgl. Beck, Stand: 16.08.2007).

Pausen und ausreichender Schlaf sorgen darüber hinaus nach neurowissenschaftlichen Untersuchungen dafür, dass das Gelernte ins Langzeitgedächtnis übertragen wird. Wer Informationen zu schnell hintereinander aufnimmt, ohne längere Pausen zu machen, dem geht es wahrscheinlich wie zahlreichen jungen Menschen während ihrer Schul- oder Studienzeit, in der viele nur für die Prüfungen im Akkord lernen – mit dem Ergebnis, dass das Wissen nach kurzer Zeit wieder vergessen wird. Beck konstatiert, dass „Inhalte, die dauerhaft in unserem Gehirn verankert werden sollen, einen grundlegenden Umbauprozess an den Nervenzellen, ... Zeit ... und ausreichende Pausen zwischen den Lektionen [benötigen].“ (ebd., Stand: 16.08.2007) Ruhezeiten in interaktiven Erlebnisräumen haben in diesem Zusammenhang eine wichtige Erholungsfunktion – zum einen für den Besucher, der von den Eindrücken und

Reizen körperlich erschöpft ist, zum anderen für das Gehirn, das neue Eindrücke erst einmal verarbeiten muss.

Kovalik und Olsen sind der Meinung, dass für die Erfahrungsbildung von Menschen das Erleben je nach Intensität die Basis darstellt. Die Lebenswelten von Kindern werden, da die Kleinen im Gegensatz zu erwachsenen Menschen das Erleben noch nicht so sehr durch bereits ausgewertete Erfahrungen und ihre Konsequenzen steuern, als Erlebniswelten beschrieben. Besonders in der frühkindlichen Phase ist es wichtig, möglichst viele stimulierende Primärerfahrungen in der realen Welt zu sammeln, damit dauerhafte neuronale Verknüpfungen hergestellt werden können (vgl. Arnold 2002, S. 236f). Auf dieser Grundlage lernen Kinder z.B. sprechen, lesen, schreiben und problemlösendes Denken. Wenn diese Erfahrungen fehlen, wird das Netz zur Verknüpfung späteren Wissens unter Umständen zu breitleistungsfähig. Dennoch ist bei der Aufnahme von Wissen das Erlebnis der unmittelbaren Gegenwartserfahrungen nicht immer möglich.

Folgende sechs Stufen werden nach Kovalik und Olsen hierarchisch nach ihrem Effektivitätsgrad absteigend unterschieden (vgl. Kovalik/Olsen zit. n. Arnold 2002, S. 237f ):

1. Bei der ‚Being there Experience‘ handelt es sich um unmittelbare Erfahrungen in der Alltagswelt, an denen sämtliche Sinne beteiligt sind, wie z.B. ein Ausflug in den Wald.
2. Bei der ‚Immersion Experience‘ wird eine alltägliche Erfahrung nachgebildet, wie beispielsweise eine inszenierte Waldlandschaft in einer Ausstellung.
3. In der ‚Hands On Experience – the real thing‘ machen Kinder praktische und reale Erfahrungen, indem sie eine Situation mit originalen Gegenständen und Materialien miterleben können, z.B. indem sie mit Baumrinde, Blättern von Waldbäumen oder Pflanzen operieren.
4. Bei der ‚Hands On Experience - of representational items‘ werden Informationen durch praktische Erfahrungen mit symbolischen Gegenständen vermittelt, z.B. mit Modellen oder abstrakten Dingen.
5. Bei der ‚Second Hand Experience‘ informieren Modelle, Bilder, Videos oder Filme über Inhalte.

6. Bei der ‚Symbolic Experience‘ geht die Wissensweitergabe den Umweg über Symbole wie Wörter, Buchstaben, Zahlen, Formeln oder Noten. Dabei werden im Vergleich zur ersten Stufe, der ‚Being there Experience‘, am wenigsten unterschiedliche Sinne angesprochen.

Die Neurodidaktik bestätigt nicht nur die Bedeutung von konkreten Erfahrungen für den Lernerfolg, sondern auch den Stellenwert von Emotionen, der im folgenden Abschnitt erläutert wird.

### **1.5.9.2 Die Bedeutung von Emotionen**

Emotionen und Kognitionen im Sinne von Fühlen und Denken sind lebenswichtige Wahrnehmungs- und Erkenntnisleistungen, die helfen, Reize einzuordnen. Der Verstand prüft, analysiert und interpretiert einen Reiz, bis es schließlich zu einer Reaktion kommt. Gefühle hingegen beziehen sich auf die unmittelbare Gegenwart, indem sie Reize sofort bewerten und sie in wichtig und unwichtig sortieren. Emotionen sind direkt daran beteiligt, wenn Informationen aufgenommen, verarbeitet bzw. bewertet und gespeichert werden, stellen damit das Bindeglied zwischen gespeichertem Wissen und neuen Informationen dar (vgl. Arnold 2002, S. 97). Folglich haben Emotionen drei zentrale Funktionen beim Lernprozess:

#### **1. Emotionen machen auf Inhalte aufmerksam und erleichtern den Einstieg in ein Thema.**

Wenn ein Reiz die Neugierde und Entdeckerlust weckt, richtet sich die Aufmerksamkeit auf ihn, so dass sich der Verstand damit beschäftigt. Gefühle helfen auch, neue Informationen unmittelbar nach ihrer Aufnahme zu interpretieren und an die persönlichen Lebensumstände anzupassen. Angeborene Grundemotionen wie Interesse und Neugier helfen besonders Kindern, die Welt zu entdecken und neue Erfahrungen zu sammeln. Das Interesse als Emotion stellt eine Form von intrinsischer Motivation dar, wobei letztere allgemein als Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten zu verstehen ist. In der Motivationspsychologie wird zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterschieden: Während sich eine intrinsisch motivierte

Person mehr für die Tätigkeit an sich interessiert, zählen bei extrinsisch motivierten die Konsequenzen derselben (vgl. Zimbardo 1988, S. 439).

Menschliches Interesse lässt sich nach Furtner-Kallmünzer an folgenden Kriterien messen (vgl. Furtner-Kallmünzer e.a. 2002, S. 12f):

Der Gegenstand oder die Tätigkeit

- wird emotional akzeptiert und es entsteht ein emotionales Wohlbefinden,
- wird bewusst und wertend bevorzugt,
- regt dazu an, sich anzustrengen, seine Fähigkeiten oder sein Wissen zu erweitern und sich ständig zu verbessern,
- wird freiwillig ausgeübt und vermittelt der Person ein Gefühl von Unabhängigkeit und Eigenständigkeit,
- löst eine Identifikation aus.

## **2. Emotionen erleichtern den eigentlichen Umgang mit den Inhalten.**

Außerdem liefern positive Emotionen Energie bei der Ausführung, indem sie zu einer langfristigen und vielfältigen Auseinandersetzung mit einem Thema motivieren. Verantwortlich dafür ist der Botenstoff Dopamin, der neugierig auf Neues macht und somit das Lernen fördert (vgl. Rigos in: *GEO WISSEN* 2003, S. 40f). Scheich stellt dieses Phänomen bei Ratten fest, aber auch die Gehirne von Kindern, die besonders emotional befriedigende Computerspiele spielen, produzieren Dopamin. Machen Menschen eine neue Entdeckung und können sie neue Informationen in ihren Wissensschatz einfügen, dann wird durch das ausgeschüttete Dopamin ein Glücksgefühl ausgelöst. Wenn der Besucher eines interaktiven Erlebnisraums dadurch in einen Zustand der Befriedigung und Freude versetzt wird, dass er sich, ganz in die Sache versunken, mit einer Tätigkeit auseinandersetzt und in ihr aufgeht, so sprechen Experten von einem ‚Flow-Erlebnis‘ (vgl. Freericks e.a. 2005, S. 333), welches immer dann ermöglicht wird, wenn die Person die Aufgabe als Herausforderung und die eigenen Fähigkeiten als ausreichend erlebt (vgl. Wittoch in: Kautter e.a. 2004, S. 159). Kinder z.B. wählen meist bestimmte Exponate, die sie immer wieder ausprobieren. Sie sind dabei voll bei der Sache und nehmen die Außenwelt kaum wahr. Ein ‚Flow-Erlebnis‘ wird zudem gefördert, wenn der Benutzer sofort nach dem Gebrauch eines Exponats das Ergebnis überprüfen kann (vgl. ebd. 2004, S. 156): Hat

er es richtig benutzt und fühlt er sich in seinen Erkenntnissen und Fähigkeiten bestätigt? Gute interaktive Exponate bieten die Möglichkeit einer Selbstkontrolle und machen das Ergebnis der eigenen Handlung am Gegenstand sichtbar. Csikszentmihalyi beschreibt diese Handlung so: „Weil die Aktivität uns zwingt, unsere Aufmerksamkeit auf einen begrenzten Bereich von Reizen zu konzentrieren, ergibt sich eine große innere Klarheit, und unsere Bewusstheit ist logisch stimmig und zielgerichtet.“ (Csikszentmihalyi zit. n. Wittoch in: Kautter 2004, S. 151)

### **3. Emotionen haben Einfluss auf die Speicherung der Gedächtnisinhalte.**

Darüber hinaus können Emotionen die Tiefe und die Dauer von gespeichertem Wissen beeinflussen. Sind Vorerfahrungen vorhanden, die ebenfalls über Emotionen repräsentiert werden, gelingt es, das neue Wissen mit den alten Strukturen zu verknüpfen. Wissen wird zudem leichter gespeichert, wenn es für die zukünftigen Lebensziele relevant ist. Diesbezüglich behauptet Scheich, dass der Botenstoff Dopamin bedeutend sei, um die Erfahrung im Langzeitgedächtnis zu verankern (vgl. Scheich in: Die Zeit, Stand: 16.08.2007). Und auch Arnold betont, dass das limbische System Emotionen erzeuge, die für die weitere Verarbeitung von Informationen von Bedeutung seien: „Positive Emotionen wie Liebe, Spannung, Enthusiasmus und Freude erhöhen die Fähigkeit des Neokortex, Information zu verarbeiten und bleibende mentale Programme ... herzustellen.“ (Arnold 2002, S. 237) Im Gegenzug hemmen negative Emotionen wie z.B. Angst die Verarbeitung der Informationen durch die Ausschüttung des Hormons Cortisol nachweislich. Laut Spitzer sind Angst und Kreativität bzw. Problemlösefähigkeiten inkompatibel; erstere werde im Mandelkern produziert, während für letztere der Hippocampus zuständig sei (vgl. Spitzer, Aufzeichnung des Vortrags vom 13.06.2007).

Es wird weiter vermutet, dass Gelerntes über Emotionen leichter zu erinnern ist, wenn es mit Hilfe von emotionalen Verknüpfungen, d.h. autobiografischen Ereignissen abgespeichert wird. Es gibt jedoch noch keine ausreichenden wissenschaftlichen Belege, die diese These stützen könnten (vgl. Arnold 2002, S. 98).

Spitzer fasst die Bedeutung der Emotionen für den Lernprozess zusammen: „Was den Menschen umtreibt, sind nicht Fakten und Daten, sondern Gefühle, Geschichten und vor allem andere Menschen.“ (Spitzer 2002, S. 160)



Neben optimalen Lernvoraussetzungen aus Sicht der Neurodidaktik können interaktive Lern- und Erlebnisräume auch medienpädagogische Angebote bereitstellen, welche die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen schult. Doch wie kann man den entsprechenden Umgang und die Auswahl der richtigen Medien für Kinder und Jugendliche garantieren und welche Methoden können dafür eingesetzt werden? Diese Fragen sollen im folgenden Abschnitt beantwortet werden.

### **1.5.10 Entwicklung von Medienkompetenz**

Medien sowohl in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen als auch im alltäglichen Einsatz tragen und vermitteln u.a. Informationen. Die Mediendidaktik hat nun die Aufgabe, Medien als Träger von Informationen zu gestalten, zu kombinieren und einzusetzen, um Lern- und Lehrprozesse zu optimieren (vgl. Issing in: Dörr e.a. 1998, S. 166). Mit Hilfe von medienpädagogischen Maßnahmen, die schon in den Bildungsplänen von vorschulischen Einrichtungen vorgeschrieben werden, können Kinder in entsprechenden Freizeiteinrichtungen Medienkompetenzen erwerben. Diese sollen es ihnen ermöglichen, bewusst, kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich mit Medien umzugehen. Das stellt sich als besondere Herausforderung dar, denn die rasante Ausbreitung der Medienlandschaft hat zur Folge, dass Menschen mit Informationen regelrecht überflutet werden – ein Faktum, das der amerikanische Evolutionsforscher Edward Wilson in folgendem Statement zusammenfasst: „Wir ertrinken in Wissen und dürsten nach Einsicht.“ (Wilson zit. n. Petri in: *Universum*® 2000) Deshalb wird nicht nur der Umgang mit Medien, sondern vor allem die Auswahl der zu vermittelnden Informationen zur besonderen Aufgabe. Darin sind gleichermaßen traditionelle wie auch Neue Medien eingeschlossen.

Was aber bedeutet in diesem Zusammenhang Medienkompetenz? Die Vielzahl der Definitionen macht eine eindeutige Beschreibung des Begriffs sehr schwierig. So haben etwa Bildungspläne aus Schule und Vorschule ihre eigenen Begriffsauslegungen, beispielsweise legt der bayrische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen fest: „Medienkompetenz bedeutet bewussten, kritisch-reflexiven, sachgerechten, selbstbestimmten und verantwortlichen Umgang mit Medien.“ (Bayrisches Staatsministerium 2006, S. 231) Nach Ansicht der Medienpädagogen Baacke

und Theunert wiederum ist derjenige medienkompetent, der Medien versteht, beherrscht, verwendet, gestaltet und bewertet (vgl. Sutter e.a. in: Groeben e.a. 2002, S. 129), wobei sie die vier Dimensionen Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung unterscheiden (vgl. Baacke in: Bergmann e.a. 2004, S. 24), welche wie folgt beschrieben werden:

1. Die *Medienkritik* umfasst die Fähigkeit, Medien zu analysieren, das Wissen darüber reflexiv auf das eigene Handeln anwenden zu können und in Bezug auf ethische Wertvorstellungen zu prüfen.
2. Die *Medienkunde* beinhaltet das Wissen um die Funktion von Medien, die Fähigkeit, sie zu bedienen und sich in ihre Handhabung einzuarbeiten.
3. Die *Mediennutzung* bezeichnet den konkreten Gebrauch von Medien aller Art – interaktive wie traditionelle eingeschlossen.
4. Die *Mediengestaltung* beschreibt die Herstellung von Medien, die im nächsten Schritt verändert, weiterentwickelt oder kreativ umgestaltet werden können.

Der bayrische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen fordert neben weiteren Bildungsplänen in der Medienbildung eine möglichst frühe Einbindung von kindgerechter Medienarbeit. Sie soll den Kindern die Fähigkeit mitgeben, sich in der Medienflut zu orientieren, um die positiven Angebote nutzen zu können. Dabei ist es von großem Interesse, dass alle eine angemessene, individuelle Unterstützung erhalten, vor allem diejenigen Kinder, die in ihrem sozialen Umfeld nicht die entsprechenden Voraussetzungen vorfinden. Der Begriff der Medienkompetenz wird in diesem Zusammenhang in drei Bereiche untergliedert, die im Folgenden aufgezählt werden (vgl. Bayrisches Staatsministerium 2006, S. 233f).

#### **1. Bildung durch Medien als primäre Informationsquelle:**

Kinder wählen Medien bewusst und kontrolliert aus. Sie wissen, wie und zu welchem Zweck sie die Medien in ihrem Alltag selbstständig nutzen können. Sie sehen Medienbotschaften durchaus kritisch und können Medienerlebnisse emotional und verbal verarbeiten.

## **2. Bildung über Medien als eigenständiger Bildungsinhalt:**

Kinder lernen, wie Medien funktionieren, was hinter der Technik steckt und können verschiedene Mediensysteme, wie z.B. öffentlich-rechtliche oder kommerzielle Rundfunkanstalten, unterscheiden.

Auch die Verbindung von Merchandising-Produkten und bestimmten Medienmarken soll kritisch erkannt werden.

## **3. Bildung mit Medien als Mittel der Bildung und Mitgestaltung:**

Kinder lernen, wie sie Medien einsetzen, wie sie z.B. das Internet als Rechercheinstrument verwenden können. Darüber hinaus können für sie Medien zu hilfreichen Ausdrucksmitteln werden, z.B. indem sie Text- oder Kreativprogramme nutzen. Sie sind ferner in der Lage, Medien zur Kommunikation mit anderen einzusetzen oder sogar selbst Medien zu produzieren.

In der aktiven Medienarbeit mit Vorschulkindern werden im bayrischen Bildungs- und Erziehungsplan, abgeleitet aus vorheriger Definition, drei Bereiche unterschieden (vgl. ebd. 2006, S. 237f):

1. Die *reproduktive* Medienarbeit befasst sich mit der Aufarbeitung von Medien-erlebnissen, die Kinder in ihrem sozialen Umfeld sammeln.
2. Die *rezeptive* Medienarbeit beinhaltet jene Tätigkeiten, denen Kinder in der Tageseinrichtung mit fertigen Medienprodukten nachgehen, z.B. das Ansehen eines Bilderbuches, das Anschauen eines Filmes oder das Konsumieren eines Hörspiels.
3. Die *aktive* Medienarbeit beschreibt den aktiven Umgang mit und die Produktion von Medien. Kinder werden zu Medien-Produzenten, gestalten sie selbst oder beeinflussen sie z.B. durch ihre gezielte Nutzung zur Kommunikation.

Bei der Arbeit mit Medien ist es unbedingt notwendig, immer auch alternative Beschäftigungsmöglichkeiten anzubieten, wie z.B. Bewegungsspiele oder Naturerfahrungen. Im optimalen Fall werden nicht nur die Medienkompetenz der Kinder, sondern zudem ihre Kreativität, ihre kognitiven und technischen Fertigkeiten sowie

ihre Kommunikationsfähigkeiten gefördert. Mögliche Praxisbeispiele für medienpädagogische Projekte werden in Abschnitt 3.4.2.2 aufgeführt.

Nach der Definition von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen sowie der Beschreibung ihrer Besonderheiten und der Präsentation ausgewählter Beispiele wurde die Bedeutung, die diese spezifische Art von Räumen für Gesellschaft und Individuum haben, herausgestellt. Daraus ergeben sich gewisse Anforderungen, die im folgenden Abschnitt beleuchtet werden.

## 1.6 Anforderungen an interaktive Lern- und Erlebnisräume

Wenn Besucher eines interaktiven Lern- und Erlebnisraums folgende Fragen bejahen können, dann haben die Konzeptentwickler von interaktiven Erlebnisräumen alles richtig gemacht: „Bist du erstaunt, begeistert oder entzückt? Kannst du dich köstlich amüsieren oder herrlich entspannen? Wunderst du dich, wie diese Entdeckung denn angehen kann? Hättest du nie gedacht, dass du so etwas kannst? Kannst du dich in Ruhe selbst testen und ausprobieren – so lange wie du möchtest, ohne dass dir jemand auf die Finger schaut? Hast du großen Spaß mit deinen Freunden?“

Bis dahin sind jedoch noch einige Arbeitsschritte bis zur praktischen Umsetzung nötig. Es handelt sich dabei zum einen um die Vorgehensweise bei der Erstellung eines interaktiven Erlebnisraums und zum anderen um die dafür notwendigen didaktischen Prinzipien. Im folgenden Abschnitt geht es daher um die Vorgehensweise bei der Erstellung eines interaktiven Erlebnisraums.

„Also lautet ein Beschluss, dass der Mensch was lernen muss. Lernen kann man Gott sei dank, aber auch sein Leben lang.“<sup>82</sup>

### 1.6.1 Vorgehensweise bei der Erstellung

Aus den aufgezählten Kriterien individueller und gesellschaftlicher Art ergeben sich Anforderungen für die Gestaltung lernförderlicher Erlebnisräume. In Anlehnung an

---

<sup>82</sup> Wilhelm Busch, Schriftsteller (1832 bis 1908)

Niegemann lassen sich in Abb. 89 ersichtlich vier Schritte zur Vorbereitung unterscheiden: die Zieldefinition und Wissensanalyse, die Zielgruppenanalyse, die räumliche Umsetzung sowie ökonomische und ökologische Bedingungen (vgl. Niegemann in: Dörr e.a. 1998, S. 127ff).

Zunächst wird im ersten Schritt das Ziel definiert und das Wissen analysiert.



Abbildung 89: Vorgehensweise zur Einrichtung eines interaktiven Erlebnisraums  
(in Anlehnung an Niegemann in: Dörr e.a. 1998)

#### 1.6.1.1 Zieldefinition und Wissensanalyse

Der Inhalt in Verbindung mit einer Vermittlungsabsicht gilt als Nährboden eines interaktiven Erlebnisraums. Ohne eine – wenn auch auf den ersten Blick versteckte – Vermittlungsabsicht kommt die Erlebnissituation einem Jahrmarktbesuch gleich. Man hat etwas erlebt, nimmt jedoch keine neuen Erkenntnisse, kein Wissen mit nach Hause. Das Erlebnis während des Ausstellungsbesuchs als bleibende Erinnerung steht im Vordergrund, es fußt jedoch auf bestimmten zu vermittelnden Inhalten. Es stellt sich die Frage, welche Lernziele in der Umgebung vermittelt werden sollen, z.B. kognitiver oder sozial-emotionaler Art. Die unterschwellige, aber essentielle Vermittlung von Inhalten mündet im optimalen Fall in Wissen beim Besucher. Schon bei der Themenwahl in der Konzeptionsphase sollte festgelegt werden, was mit der Ausstel-

lung erreicht werden soll. Kann es z.B. eine Orientierungsfunktion haben, praktische Handlungsentscheidungen oder Normwissen vermitteln?

Nach der Festlegung des Ziels und der Inhalte erfolgt, wie im nächsten Abschnitt beschrieben, die Bestimmung und Charakterisierung der Zielgruppe.

### 1.6.1.2 Zielgruppenanalyse

Die Beschreibung und genaue Untersuchung der Adressaten ist eine zentrale Voraussetzung für die Erstellung eines interaktiven Erlebnisraums. Wer soll mit der Umgebung angesprochen werden? Was sind die kognitiven, motivationalen und affektiven Persönlichkeitsmerkmale der Zielgruppe? Welches (Vor)Wissen, welche Problemlösefähigkeiten, Interessen und Einstellungen bringt sie mit? Welche selbstbezogenen Kognitionen zum Selbstkonzept, Selbstwert und zur Identitätsentwicklung zeichnet die Zielgruppe aus? Welche Motivationen führen die Besucher in einen interaktiven Erlebnisraum? Sicher lassen sich nicht auf alle Fragen Antworten finden, da sie komplexer empirischer Untersuchungen bedürfen. Bei der Konzeption können jedoch drei zentrale Besuchsmotivationen eine Orientierung geben, damit erreicht werden kann, dass möglichst viele Besucher Interesse zeigen: die intellektuelle, die soziale und die emotionale Motivation, welche im Folgenden skizziert werden (s. Abb. 90).

*Intellektuell motivierte Besucher* sind am Thema interessiert und wollen noch mehr über ein ihnen vielleicht schon bekanntes Phänomen erfahren. Sie möchten etwas lernen und sich weiterbilden, sind möglicherweise durch ihr Interesse am Thema bereits Experte auf dem Gebiet, entdecken aber trotzdem Neues oder anders Umgesetztes. Ein anspruchsvolles Thema kann auch einen Laien interessieren, sofern die Inhalte verständlich und spannend präsentiert werden.

*Emotional motivierte Besucher* hingegen wollen etwas erleben, berührt werden, sich faszinieren und begeistern lassen. Sie möchten staunen, überrascht werden und sich selbst oder ihre persönliche Geschichte mit den Ausstellungsinhalten verbinden können. Themen, die ergreifen, Inhalte, die aus eigenen Erfahrungen bekannt sind und Phänomene, die erstaunen, hinterlassen beim emotional motivierten Besucher einen bleibenden Eindruck.



*Sozial motivierte Besucher* schließlich wollen vor allem etwas gemeinsam in der Gruppe unternehmen, erleben und Gruppenexponate ausprobieren. Über die zusammen erlebte Zeit tauschen sie sich noch lange aus, wodurch das Erlebnis zu einem Verbindungsglied der Gruppe und, ähnlich wie der letzte Urlaub, als positive Erinnerung gespeichert wird. Dass der geringste Teil der Besucher allein in Ausstellungen kommt, zeigt deutlich, dass Menschen Erlebnisse und neue Eindrücke gern teilen.



Abbildung 90: Drei zentrale Besuchsmotivationen  
Quelle: Petri & Tiemann GmbH, Bremen/Hamburg 2007

Eine Gewichtung der drei Besuchsmotivationen soll nicht vorgenommen werden. Alle drei Motivationen sind fast immer gleichzeitig, jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen bei den Besuchern vertreten. Gerade weil diese unterschiedlichen Motivationen in einer Ausstellung aufeinandertreffen, ist es wichtig, alle Besucher ernst zu nehmen: Der Wissenschaftler muss die inhaltliche Korrektheit des Themas bestätigt sehen sowie die Lehrkraft den Ausstellungsort als ansprechendes und anspruchsvolles Ziel für seine Schulklassen akzeptieren. Familien vom Kind bis zum Erwachsenen sollen Freude an der Erfahrung und am Erlebnis des Naturphänomens empfinden. Alte und junge Menschen müssen sich für die dargestellten Phänomene gleichermaßen begeistern lassen. Zudem sollte eine moderne Ausstellung in der Lage sein, die Besucher dort abzuholen, wo sie sich gerade auf kognitiver Ebene befinden.

Aus den oben beschriebenen Besuchsmotivationen ergeben sich demnach folgende Ansprüche an eine gelungene Ausstellung:

- Sie bietet attraktive Themen, fundierte Inhalte sowie eine verständliche und glaubwürdige Darstellungsform.
- Sie hält Inszenierungen, Spannungsbögen und ergreifende Erkenntnisse bereit.
- Inhalte, Gestaltung und Exponate liefern Bezüge zum Alltagsleben der Besucher, damit sie sich selbst wiederfinden können.
- Die Installationen und Ausstellungssituationen haben kommunikativen Charakter, damit sich mehrere Besucher gemeinsam mit einem Thema auseinandersetzen und ihre Erlebnisse teilen können.

Diese Ansprüche werden auch im folgenden Schritt, der räumlichen Umsetzung, berücksichtigt.

### **1.6.1.3 Räumliche Umsetzung**

Bei der räumlichen Umsetzung ist insbesondere die Wahl der Vermittlungsmethoden ausschlaggebend. Wie bereits in Abschnitt 1.5.2 beschrieben, können unterschiedliche Vermittlungswege gewählt werden: Texte, Bilder, Filme, Inszenierungen, Multimedia-Installationen oder Exponate stehen zur Auswahl und müssen in das Gesamtkonzept eingebettet werden. Auch die räumlichen Gegebenheiten müssen bei der Gestaltung berücksichtigt werden, da sie einen entscheidenden Einfluss auf das Wohlbefinden der Besucher haben. Technische und physikalische Aspekte des Raumes bestimmen z.B. den Geräuschpegel, die Lichtsituation und Belüftungsmöglichkeiten. Der Geräuschpegel sollte mit Hilfe von technischen Mitteln so weit wie möglich reduziert werden, und eine bewusst gewählte Lichtsetzung kann vor allem in Dunkelausstellungen eine besondere Atmosphäre schaffen. Architekten und Innenarchitekten arbeiten bei der Raumkonzeption eng mit den Ausstellungsmachern zusammen, wenn es z.B. um die Inszenierung, die Exponatanordnung sowie um die Besucherführung geht. Denn es ist wichtig, dass sich die Besucher nicht gegenseitig

behindern und es an keiner Stelle zu einem Stau kommt. Außerdem sollten in interaktiven Erlebnisräumen lebendige und ruhige Zonen im Wechsel vorhanden sein.

Zur Gewährleistung der räumlichen Umsetzung müssen gewisse ökonomische und ökologische Parameter gegeben sein, die im folgenden Abschnitt dargelegt werden.

#### **1.6.1.4 Ökonomische und ökologische Bedingungen**

Ohne Förderungen finanzieller Art lassen sich künstlich erzeugte interaktive Erlebnisräume nicht umsetzen. Im Gegensatz zur Schule sind sie häufig in zwei Phasen auf finanzielle und personelle Unterstützung angewiesen.

In der ersten Phase, der Investition, werden das Konzept erarbeitet sowie die ökonomischen Voraussetzungen für den späteren Betrieb über Standortanalysen, Besuchsprognosen und Wirtschaftlichkeitsberechnungen geprüft. Stehen die Prognosen gut, kann es zu einer Realisierung der Anlage kommen. Die Planung, ggf. der Bau eines Gebäudes, der Innenausbau, die Gestaltung der Räume, der Bau der Exponate, die Erarbeitung von Workshop-Konzepten sowie umfangreiche Pre-Opening-Maßnahmen sind Bestandteile der Investitionsphase.

Die zweite Phase umfasst den laufenden, operativen Betrieb einer Anlage. Wenn Shops oder Gastronomien vorhanden sind, besteht ein hoher Materialaufwand, und auch Personalkosten während des Betriebes dürfen als dauerhafter Faktor nicht unterschätzt werden. Hinzu kommen betriebliche Aufwendungen wie Strom, Wasser, Wärme, Reinigungs-, Verwaltungs- und Reparaturkosten, Instandhaltung des Gebäudes, Lizenzen, Versicherungen und Marketingaktionen. Nicht zuletzt fällt die Reattraktivierung – die ständige Erneuerung der Angebote – über lange Sicht als Kostenfaktor an.

Nur wenige Anlagen können sich, wie z.B. das *Universum<sup>®</sup> Bremen*, in der zweiten Phase über Eintrittsgelder selber tragen. Die meisten erhalten staatliche oder private Zuschüsse, beispielsweise über Sponsoren. Interaktive Erlebnisräume als Bestandteil außerschulischer Lernorte sind keine Selbstverständlichkeit, weil sie immer auf Unterstützung von außen angewiesen sind. Diese Tatsache erfordert häufig einen Kompromiss aus optimalen Vorstellungen und begrenzten finanziellen Mitteln.

Wenn die Anlagen als außerschulische Lernorte anerkannt werden wollen, um damit die gesellschaftliche Legitimation für Bildungsangebote zu erhalten, ist es unerlässlich, den Ausstellungsaufbau besonderen didaktischen Prinzipien zu unterziehen, welche im folgenden Abschnitt wiedergegeben werden.

### **1.6.2 Didaktische Prinzipien eines interaktiven Erlebnisraums**

Unter Berücksichtigung des in Abschnitt 1.5.5 erörterten Stellenwerts von interaktiven Erlebnisräumen für das Individuum lassen sich in Anlehnung an die zitierten Freizeit- und Neuroforscher unterschiedliche didaktische Prinzipien für interaktive Lern- und Erlebnisräume festlegen (vgl. Freericks e.a. 2005b; Reinhardt 2005, Arnold 2002). Dabei handelt es sich um das Prinzip der Handlungsorientierung und Selbstbeteiligung, der Alltagsbezogenheit und Anschaulichkeit, der Mehrkanaligkeit, der Kommunikation, der Spiel- und Wahlfreiheit sowie der emotionalen Einbindung und Angstfreiheit. Diese Prinzipien werden in den folgenden Abschnitten nacheinander aufgezählt und erläutert – beginnend mit der Handlungsorientierung und Selbstbeteiligung.

#### **1.6.2.1 Prinzip der Handlungsorientierung und Selbstbeteiligung**

Der Besucher wird eigens aktiv und darf an den Exponaten Handlungen ausführen. Er kann selbst etwas erkunden, verändern, ausprobieren, experimentieren, testen, sich eigene Pläne machen sowie Zeit und Weg weitestgehend selbst bestimmen. Die Lernumgebung gibt mit Hilfe der Vermittlung von Erfolg und Irrtum direktes Feedback, damit ein eigenständiges, individuelles Handeln möglich wird. Beim Ausprobieren des Exponats wird für den Besucher der zu erzielende Effekt und damit das Erfolgserlebnis ausgelöst, wobei die unmittelbare Rückmeldung einer Lernleistung bedeutsam für den Lernenden ist, um die benutzten mentalen Programme - die Reaktionsmuster - als richtig zu bestätigen. Verzögertes Feedback kann entsprechend dazu führen, dass Programme falsch gespeichert werden (vgl. Arnold 2002, S. 255f). Bestimmte Exponate erfordern kreatives Problemlöseverhalten, schöpferische Einfälle und Ideen können eingebracht und Teil des Exponats werden. Wer selbst mit seinen Interessen und Handlungen wirksam wird, nimmt mehr mit als der, dem

alles vorgegeben wird. Wer selbst entscheidet, was er lernen möchte und wie, ist motivierter. Die Möglichkeit, sich an diesen lernfördernden Faktoren zu orientieren, ist in interaktiven Erlebnisräumen gegeben.

Im folgenden Abschnitt wird weiter das Prinzip der Alltagsbezogenheit und Anschaulichkeit vorgestellt.

#### **1.6.2.2 Prinzip der Alltagsbezogenheit und Anschaulichkeit**

Der Besucher selbst bestimmt für sich, ob er den neuen Inhalt für sinnvoll hält oder nicht. Inhalte aus der realen Lebenswelt, die den altersgemäßen Fähigkeiten des Kindes angemessen sind, hängen stark von vorherigen Erfahrungen ab. Eigene Erfahrungen aus dem Alltag in einer Ausstellung anzuwenden, hilft den Besuchern, das neue Wissen zu verknüpfen, denn nach Arnold wird Neues verständlicher, wenn es mit Bekanntem verbunden werden kann, sie ist der Meinung: „Für das Gehirn ist es enorm schwer, Dinge zu lernen, die nicht unmittelbar angewendet werden können.“ (ebd. 2002, S. 257) Je deutlicher der Nutzen für den Besucher in seiner realen Umgebung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte gespeichert werden. Im optimalen Fall kann der Besucher den neuen Inhalt in seinem Leben direkt anwenden und erhält eine ‚innere Belohnung‘, z.B. durch die Ausschüttung von Neurotransmittern (vgl. ebd. 2002, S. 246ff).

Realistische und authentische Problemsituationen sind motivierender und verständlicher als abstrakte Inhalte. Letztere werden in verschiedenen Kontexten gelernt, damit sie nicht nur mit einer Situation verknüpft, sondern in Zusammenarbeit mit mehreren Personen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Dabei kann auch eine Vermittlung über mehrere Sinneskanäle helfen, was im folgenden Abschnitt erklärt wird.

#### **1.6.2.3 Prinzip der Mehrkanaligkeit**

Eine anregungsreiche Umgebung stimuliert das gesamte Nervensystem, indem Informationen auf verschiedenen Wegen über mehrere Sinneskanäle aufgenommen werden. Zur Auswahl stehen neben der personalen Vermittlung über Experten der Informationstransport über Gegenstände, realitätsnahe Texte, Filme, Grafiken oder

Bilder unter Berücksichtigung der Körpergröße von jüngeren Besuchern. Der Input geschieht z.B. über das Sehen, Hören, Tasten, den Geschmack, den Geruch, das Gleichgewicht, über wiederholte Bewegungen und wahrgenommene Temperaturunterschiede (vgl. Kovalik e.a. in: Arnold 2002, S. 251f). Eine Vielzahl von Angeboten erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Besucher Verknüpfungen zwischen schon bestehendem Wissen und neuen Informationen herstellt.

Weiter von Bedeutung für die Konzeption eines interaktiven Erlebnisraums ist das didaktische Prinzip der Kommunikation, welches sodann thematisiert wird.

#### **1.6.2.4 Prinzip der Kommunikation**

Gruppenarbeiten bieten die Möglichkeit, Informationen auf vielerlei Wegen aufzunehmen und erfordern vom menschlichen Gehirn, flexibel mit bestimmten Themen umzugehen. Wenn Kinder gemeinsam auf ein Ziel hinarbeiten, müssen sie die Fähigkeit erlernen, neue Lösungsansätze zu finden, die richtigen Entscheidungen zu treffen und in angemessener Form miteinander zu kommunizieren. Die Inhalte und das Erlebte können die Besucher untereinander zum Gespräch anregen. Darüber hinaus können sie über Gruppenexponate gemeinsam etwas herausfinden oder in Interaktion mit Mitarbeitern treten. Die Lernsituation zielt dementsprechend nicht nur auf die Selbstbildungsfähigkeiten ab, sondern bezieht das soziale Umfeld, d.h. die Sozialität, ausdrücklich mit ein: Die Besucher können sich mit anderen messen und gegeneinander antreten. Diese gemeinsamen Tätigkeiten drücken sich auch im Spiel der Besucher aus, was im folgenden Abschnitt erläutert wird.

#### **1.6.2.5 Prinzip der Spiel- und Wahlfreiheit**

Interaktive Erlebnisräume sollten Gelegenheiten zum freien Spiel bieten, wobei das freie Experimentieren und Basteln zusammen mit anderen Kindern die Einbindung der ganzen Person ermöglicht. Die Eigenschaften des Spiels gewähren zahlreiche Gründe für einen Einsatz in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen. Ein wichtiger Grund ist die Freiwilligkeit bzw. die freie Wahl der Tätigkeit, die dem Besucher gegeben wird. Er wählt Ort und Zeit selbst, entscheidet, wie lange er sich mit



welchem Thema beschäftigen möchten und sucht, intrinsisch motiviert, das aus, was ihn interessiert.

Damit sich die Besucher wohlfühlen, muss ein weiteres Prinzip berücksichtigt werden, nämlich das im Folgenden beschriebene Prinzip der emotionalen Einbindung und Angstfreiheit.

#### **1.6.2.7 Prinzip der emotionalen Einbindung und Angstfreiheit**

Die Umgebung sollte als entspannte und vertrauensvolle Atmosphäre gestaltet sein. Über die emotionale Einbindung der Besucher werden positive Gefühle erzeugt, die helfen können, ein Thema zunächst einmal überhaupt wahrzunehmen oder es im Idealfall schließlich sogar langfristig zu speichern. Die Interaktionen unter den anwesenden Personen sind so organisiert, dass auf keiner Seite aggressive oder Angstgefühle entstehen können (vgl. Arnold 2002, S. 242ff).

Neben der in diesem Abschnitt 1 thematisierten Einordnung und Begriffsbestimmung interaktiver Lern- und Erlebnisräume zählt vor allem die praktische Erfahrung mit der potentiellen Zielgruppe, um die Forschungsfrage zu analysieren, ob durch die Verbindung der Popularität von Wissensformaten und haptischen Erlebnisse in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen weitere Synergieeffekte entstehen können. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt 2 ein Leitfadeninterview mit Experten vorgestellt, deren Stichprobenauswahl auf den soeben beschriebenen Praxisfeldern beruht.

## **2. Qualitative Interviewanalyse**

Um neben den inhaltlichen Orientierungen auch praktische Erfahrungen mit der Zielgruppe zu berücksichtigen, denn interaktive Lern- und Erlebnisräume leben wie das MAUS OLEUM von der Beteiligung der Besucher, werden 21 Experten im Zeitraum von März bis Juli 2006 mittels eines themenzentrierten Leitfadens interviewt. Diese Evaluationsmethode bietet sich besonders an, da die Experten bei der relativ freien Gesprächsführung kreative Ideen für weitere Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen generieren können. In diesem Abschnitt wird das vollständige Vorgehen und der Ablauf der Datenerhebung aufgeführt. Es beginnt mit der Vorbereitungsphase, in der der Leitfaden konstruiert und die Stichprobe gewählt wird. Mit diesen Informationen werden die Experten interviewt, deren Daten anschließend detailliert ausgewertet, interpretiert und bezogen auf den Kontext von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen diskutiert werden. Zunächst folgt im kommenden Abschnitt die Vorbereitungsphase der Evaluation.

### **2.1. Vorbereitungsphase und Durchführung**

Um ein Leitfadeninterview führen zu können, sind bestimmte Vorkehrungen notwendig. Zunächst müssen der Gegenstand und das methodische Vorgehen begründet werden. Dabei kann eine Problemanalyse im zu untersuchenden Themenfeld hilfreich sein. Dann folgt die Konstruktion der Leitfäden, indem die Inhalte und Fragen ausgewählt und formuliert werden. Parallel dazu wird die Stichprobe gebildet, d.h. die Wahl der Experten bestimmt und erklärt. Schließlich werden die Interviews nach einem erprobten Pretest durchgeführt und 21 Experten in einem Zeitraum von vier Monaten befragt. Vorab werden im folgenden Abschnitt der Gegenstand und das methodische Vorgehen der Interviewstudie beschrieben.

### **2.1.1 Gegenstand und methodisches Vorgehen der Interviewstudie**

Die Meinung und Berufserfahrung von Experten soll genutzt werden, um neue Alternativen des Kinderfernsehens zum Anfassen und Mitmachen zu erarbeiten. Konkretes Ziel ist es, eine breite Palette von Ideen und Möglichkeiten zusammenzustellen.

Die gewünschten Informationen werden in einem Gespräch mit den Experten eingeholt, welches in der qualitativen Forschung eine besondere Rolle spielt. Qualitative Befragungen entsprechen der Interviewform, die mündlich und persönlich stattfindet. Es gibt verschiedene Interviewtechniken, die sich im Grad ihrer Strukturierung unterscheiden (vgl. Mayring 1996, S. 49). In dieser Arbeit wird das problemzentrierte Interview gewählt. Dieses ist nicht-standardisiert und auf eine bestimmte Problemstellung konzentriert. Der Interviewte wird in seinen Aussagemöglichkeiten zum gegebenen Thema nicht eingeschränkt und kann frei antworten (vgl. ebd. 1996, S. 49). Er fühlt sich auf diese Weise ernst genommen. Zudem kann durch die Offenheit des Gesprächs eine stärkere Vertrauensbeziehung zum Interviewer hergestellt werden. Mayring betont als Vorteil der qualitativen Interviewtechnik, dass der Befragte ehrlichere, genauere und offenere Antworten als in einem standardisierten, quantitativen Fragebogen gibt. Per Einzelbefragung werden offene Fragen gestellt. Dazu muss sich der Forscher mittels Literaturstudium und anderer Recherchen die Problemstellung erarbeiten und einen Fragenkatalog entwickeln (vgl. Lamnek 1993, S. 75). Dieses theoretische Konzept dient als Interviewleitfaden, in dem einzelne offene Fragen zu unterschiedlichen Themenblöcken in eine sinnvolle Reihenfolge gestellt werden (vgl. Mayring 1996, S. 52). Der Leitfaden dient darüber hinaus als Orientierung, um alle dem Forscher wichtig erscheinenden Themenbereiche abzudecken und fehlende zu erfragen (vgl. Lamnek 1993, S. 78). Als eine besondere Form des Leitfadeninterviews gilt das Experteninterview. Der Befragte ist in seiner Aufgabe als Experte für bestimmte Themenfelder und weniger als ganze Person von Bedeutung. Nach Meuser und Nagel erfüllen Experten mehrere Kriterien: „Als Experte wird angesprochen, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer

über einen privilegierten Zugang zu Informationen ... über Entscheidungsprozesse verfügt.“ (Meuser/ Nagel in: Friebertshäuser 2003, S. 443)

Die Definition bezieht sich somit auf einen klar definierten Wirklichkeitsausschnitt mit speziellen Informationen. Letztere werden über den Leitfaden festgelegt, dessen Konstruktion im folgenden Abschnitt erläutert wird.

### **2.1.2 Leitfadenkonstruktion**

Bei der Leitfadenkonstruktion ergeben sich Themenkomplexe, zu denen spezifische, die Bereiche näher eingrenzende Fragen formuliert werden (vgl. Mayer 2002, S. 449).

In dieser Arbeit werden die vier folgenden Bereiche aufgeführt:

1. Die Beschreibung der eigenen Aufgaben und Motivation
2. Die Beschreibung der Zielgruppe
3. Die Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens
4. Außerschulische Lernorte in Verbindung mit Kinderfernsehformaten.

Im Folgenden werden diese vier Bereiche in der Reihenfolge aufgezählt, wie sie im Fragebogen platziert sind, und ihre Inhalte anhand der Fragen näher erläutert. Der vollständige Leitfaden kann im Anhang eingesehen werden.

#### **Bereich I: Beschreibung der eigenen Aufgaben und Motivationen**

Hier sollen die Experten ihre Aufgaben beschreiben und ihre Einstellung sowie Motivationen zu ihrer Arbeit beschreiben. Die Aussagen sollen helfen, die Befragten in Bezug auf ihre Einstellung zur Arbeit besser einschätzen zu können. Dahinter steht die Einstellung der Verfasserin, dass die Überzeugung und die Beweggründe, einen Beruf auszuüben, die Kompetenz einer Person in ihrem Aufgabengebiet stärken können.

Folgende Fragen werden diesem Themenkomplex als Einleitungselement zugeordnet:

- Wie würden Sie Ihre Einrichtung oder Ihr Aufgabengebiet beschreiben?
- Was motiviert Sie an der Arbeit besonders?

## **Bereich II: Beschreibung der Zielgruppe**

Dieser Themenkomplex soll die Experten dazu anregen, die Zielgruppe, für die sie arbeiten, zu beschreiben sowie die Eigenschaften, Besonderheiten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb der Zielgruppe herauszustellen.

Folgende Leitfrage stimmt diesen Bereich ein:

- Wie würden Sie Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Erfahrungen beschreiben?
- Wie unterscheidet sich die Zielgruppe bei der Aufnahme von Inhalten?
- Was sind die Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe?

## **Bereich III: Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens**

In diesem Zusammenhang soll herausgefunden werden, wie und mit welchen Mitteln aus Sicht der Experten Inhalte vermittelt werden. Es wird eine persönliche Begriffsbestimmung zu Lernen und Bildung erfragt. Der Schwerpunkt liegt auf dem Einsatz von Medien zur Vermittlung von Inhalten. Die Experten sollen zudem ihren Assoziationen zu alternativen Zusatzangeboten der *Sendung mit der Maus* freien Lauf lassen.

Folgende Leitfragen werden diesem Bereich zugeordnet:

- Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte?
- Ist Medienerziehung notwendig?
- Welche Rolle kann dabei Kinderfernsehen spielen?
- Was verbinden Sie persönlich mit der *Sendung mit der Maus*?
- Welche Assoziationen haben Sie, wenn Sie ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ hören?
- Welche Zusatzangebote zur *Sendung mit der Maus* können Sie sich vorstellen?

## **Bereich IV: Außerschulische Lernorte in Verbindung mit Kinderfernsehen**

Erfragt werden soll die Meinung der Experten zu Charakteristika, Bedeutung und Nutzen außerschulischer Lernorte. Zudem werden die Experten gebeten zu beur-

teilen, ob eine Verbindung zum Kinderfernsehen – am Beispiel der *Sendung mit der Maus* – herzustellen ist.

Folgende Fragen bestimmen diesen Bereich:

- Welche Bedeutung haben außerschulische Lernorte für Sie?
- Lässt sich eine Verbindung zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten herstellen?
- Welche Charakteristika und Umgebungsbedingungen müssen außerschulische Lernorte haben?
- Welchen Nutzen hat ein außerschulischer Lernort für LehrerInnen und SchülerInnen?
- Wie bewerten Sie die Entwicklung von außerschulischen Lernorten in der Zukunft?

Nach der Leitfadenerstellung erfolgt die Auswahl der zu interviewenden Expertenstichprobe, die im folgenden Abschnitt begründet wird.

### 2.1.3 Stichprobenbildung

Bei der Stichprobenbildung in der qualitativen Forschung steht nicht die Repräsentativität, sondern die Relevanz der untersuchten Objekte für das Thema im Vordergrund (vgl. Mayer 2002, S. 38). Es wird Wert darauf gelegt, dass Beteiligte sowohl aus dem Medienbereich, im Besonderen der Maus-Redaktion, als auch Experten aus dem (außer)schulischen Bildungsbereich befragt werden. Auf diese Weise wird ein breiter Einsatzbereich der Experten gewährleistet. Pädagogen aus Schule oder Fortbildungseinrichtungen bringen umfangreiche Erfahrungen mit, was die erfolgreiche Vermittlung von Inhalten angeht. Mitarbeiter in außerschulischen Lernorten können beurteilen, welche Interessen junge Besucher in der Freizeit vertreten. Maus-Redakteure des WDR verfügen über langjährige Erfahrungen mit der Sendung und den Erfordernissen struktureller Veränderungen. Insgesamt werden 21 Probanden hinzugezogen. Aus dem Medienbereich werden vier Personen befragt, die aus der Maus-Redaktion stammen oder einschlägige Erfahrungen mit Kinder-Medienprojekten vorweisen. Vom WDR werden die federführende Redakteurin der *Sendung mit der*



*Maus* und der Programmleiter der Kinder- und Tagesprogramme interviewt. Außerdem stellen sich der Vater des MAUS OLEUMS sowie ein unabhängiger Filmemacher, der ein Medienprojekt mit 1.000 Kindern und der *Sendung mit der Maus* durchgeführt hat, für ein Interview zur Verfügung.

Aus dem schulischen bzw. vorschulischen Bildungsbereich werden 13 Personen einbezogen, darunter fünf Interviewpartner, die in Lehrerfortbildungs- und Landesinstituten für Schule aus den Bundesländern Bremen, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen tätig sind. Weitere sechs stammen aus dem direkten Schuldienst aller Schulstufen in den Ländern Bremen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie zwei Personen, die ErzieherInnen im Elementarbereich in Bremen und Nordrhein-Westfalen fortbilden.

Aus dem außerschulischen Bildungsbereich werden insgesamt vier Vertreter aus Museen, Science Centern sowie aus privatwirtschaftlichen Unternehmen interviewt. Aus dem *Universum*<sup>®</sup> Bremen werden der geschäftsführende Gesellschafter sowie die pädagogische und wissenschaftliche Leitung, aus dem Hygiene Museum Dresden der Abteilungsleiter für Bildung und Wissenschaft sowie von der Meyer Werft der Pressesprecher interviewt.

Alle per Telefon oder E-Mail angefragten Experten stehen für ein Interview zur Verfügung.

Um die Fragen auf Eindeutigkeit zu testen, werden Probeinterviews durchgeführt. So wird ersichtlich, welche Formulierungen unverständlich sind oder welche Fragen anders verstanden werden (vgl. ebd. 2004, S. 44). Das Interview wird an einer Person getestet, wodurch sich Korrekturen bei einigen Fragestellungen ergeben. Schließlich sind alle Vorbereitungen erfolgt, so dass mit der im folgenden Abschnitt thematisierten Durchführung der Interviewstudie begonnen werden kann.

## 2.2 Durchführung der Untersuchung

Vor der Durchführung der Interviews wird um Erlaubnis für eine Aufzeichnung gebeten, mit der sich alle Befragten einverstanden erklären. Die Interviews finden zum einen im Büro der Petri & Tiemann GmbH, zum anderen in den Räumlichkeiten der Experten in den Bundesländern Niedersachsen, Bremen, Schleswig-

Holstein und Nordrhein-Westfalen statt. Die Durchführung der Interviews dauert 30 bis 90 Minuten und umfasst den Zeitraum von März bis Juli 2006. Alle Gespräche verlaufen durchgängig in positiver Atmosphäre, einige Experten verhalten sich sehr offen und aufgeschlossen. Die Expertengespräche liefern umfangreiches Datenmaterial, das im folgenden Abschnitt ausgewertet werden soll.

## **2.3 Auswertungsphase**

21 Expertengespräche von 30 bis 90 Minuten Länge liefern ein sehr umfangreiches Textmaterial, dessen Auswertung viel Zeit in Anspruch nimmt. Dazu müssen die gesprochenen Worte in einer einheitlichen Weise verarbeitet werden, damit sie miteinander vergleichbar sind. Nach dieser einheitlichen Datenaufbereitung erfolgt die Auswertung der Informationen Bezug nehmend auf die vorab beschriebenen vier inhaltlichen Bereiche, nach welchen auch der Leitfaden konzipiert wurde. Zunächst wird im folgenden Abschnitt beschrieben, wie die Datenauswertung ermöglicht wird und in welcher Form die Informationen aufbereitet werden.

### **2.3.1 Datenaufbereitung**

Bei der Aufbereitung des Interviewmaterials liegt das Interesse weniger auf den paraspachlichen Elementen als vielmehr auf den Inhalten des Gesagten (vgl. Mayer 2002, S. 46). Bei allen Aufzeichnungen der 21 Interviews werden die elementaren Textpassagen wörtlich transkribiert. Die befragten Experten werden zum Teil anonymisiert, weil es bei den Aussagen weniger auf die Person als vielmehr auf die Zugehörigkeit zur Expertengruppe ankommt. In der Interviewauswertung erhalten alle Teilnehmer einen Großbuchstaben, der die Zugehörigkeit ihrer Kategorie bestimmt. Die Medienexperten werden mit einem großen M, die (vor)schulischen Bildungsexperten werden mit einem S und Interviewpartner des außerschulischen Bildungsbezugs mit einem großen A gekennzeichnet.

Diese vereinheitlichten Textpassagen werden nun im folgenden Abschnitt gegenübergestellt, miteinander verglichen und ausgewertet.

### 2.3.2 Auswertung der Daten

Da die Auswertung der Interviews aufgrund der geringen Fallzahlen komplexe statistische Verfahren ausschließt, wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Mit dieser Vorgehensweise wird das Datenmaterial anhand einer Kategorienbildung so reduziert, dass die für das Interview wesentlichen Inhalte des Materials erhalten bleiben (vgl. Mayring 1996, S. 91). Expertenzitate unterstützen die Kategorienbildung, so dass für die einzelnen Kategorien beispielhaft Zitate ausgeführt werden. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich in chronologischer Reihenfolge an den vorher beschriebenen vier Themenbereichen, die im Folgenden aufgezählt und ausführlich beschrieben werden. In jedem Bereich werden die zugehörigen Fragen aufgeführt, die auch im Leitfaden verwendet wurden. Die Aufzählung beginnt mit Bereich I, welcher die Beschreibung der eigenen Aufgaben und Motivationen beinhaltet.

#### **Bereich I - Beschreibung der eigenen Aufgaben und Motivationen**

**Wie würden Sie Ihre Einrichtung oder Ihr Aufgabengebiet beschreiben? Was motiviert Sie an der Arbeit besonders?**

Die Medienexperten beschreiben ihre Einrichtungen bzw. ihr Aufgabengebiet wie folgt:

Die federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus* (M4) sieht ihre Aufgabe

- in der Produktion von Lach- und Sachgeschichten sowie übergeordneten Tätigkeiten im Rahmen der *Sendung mit der Maus* wie Merchandising, die Pflege der Internetseite oder die Bearbeitung von Anfragen sowie
- in der Planung und Zusammenstellung der Sendung.

Der Programmdirektor der Kinder- und Tagesprogramme beim WDR (M2) hat zur Aufgabe

- die Umsetzung des Sendeauftrags Bildung, Information und Unterhaltung,
- die Steuerung aller Kinderprogramme im WDR,
- die Entwicklung von Fernsehformaten mit Zukunft,
- die Weiterentwicklung und Herausbildung von Figuren mit Markencharakter.

Der Vater des MAUS OLEUMS (M3) war

- Gastprofessor an der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam,
- Buchautor von Kinderbüchern,
- Dozent an der Filmhochschule in Osnabrück.

Der unabhängige Filmemacher (M1) setzt sich mit

- der Produktion von Kurzfilmen
- sowie mit Filmen von Nachwuchstalenten mit Kindern und Schulen auseinander.

Die Schulexperten beschreiben ihre Einrichtung bzw. ihre Aufgaben wie folgt:

Befragte aus den Lehrerfortbildungs- oder Landesinstituten für Schule (S1, S6, S10, S11, S13) geben an, dass sie sich

- schwerpunktmäßig mit Modellprogrammen vom Bund für besseren Unterricht,
- mit der Entwicklung von Curricula und Rahmenrichtlinien,
- mit Fortbildungsmaßnahmen für Studienseminare, Reformen der Lehrerbildung an den Universitäten,
- mit Neuen Medien in der Lehrerbildung, Qualifikationsmodellen für LehrerInnen und den Einsatz in der Schule,
- Personalentwicklung an Schulen sowie deren Qualitätsmanagement
- und mit Kooperationen mit außerschulischen Partnern beschäftigen, um innovative Projekte anzustoßen.

Interviewte aus dem direkten Schuldienst (S1, S2, S3, S5, S7, S8, S12) unterrichten in der Primarstufe, in der Sekundarstufe I und II sowie in einer Kooperationsklasse mit SchülerInnen mit geistiger Behinderung die Fächer

- Geographie,
- Mathematik,
- Sachunterricht,
- Naturwissenschaften,
- Englisch,

- Musik,
- Sport.

Die Befragten aus dem Elementarbereich (S4, S9) geben an, dass sie

- ErzieherInnen ausbilden,
- Leitungsfunktionen in evangelischen Tagesstätten übernehmen,
- innovative Bildungsprojekte im Elementarbereich anstoßen.

Die außerschulischen Experten (A1, A2, A3, A4) befassen sich mit

- der gesamten Presse-, Öffentlichkeits-, Kommunikations- und Medienarbeit im betreffenden Unternehmen,
- Fortbildungen von ErzieherInnen und LehrerInnen für den spielerischen und experimentellen Einsatz von Naturwissenschaften im Unterricht,
- der Organisation von Veranstaltungen und Programmen in und außerhalb der Ausstellungen,
- der ständigen Erweiterung der Anlage und des Angebots, um sich langfristig auf dem Markt zu etablieren.

Die Motivation der Experten in Bezug auf die eigene Arbeit lässt sich in zwei Kategorien unterteilen - die Prozess- sowie die Ergebnisorientierung. Während sich erstere auf den eigentlichen Arbeitsprozess bezieht, meint letztere das Resultat der Tätigkeit. Mit der Option der Mehrfachnennung geben die Experten insgesamt 14 Mal an, dass ihnen der Arbeitsprozess die größte Motivation gibt.

Es folgen drei ausgewählte Expertenzitate, welche die Prozessorientierung treffend widerspiegeln.

S5: „Meine Motivation ist im Grunde genommen, dass die Schüler so motiviert sind zu lernen. ... Unseren geistig behinderten Schülern etwas beizubringen und auch den Ehrgeiz zu wecken, dass sie lernen wollen ... Sie sind wirklich wissbegierig und freuen sich, wenn sie was dazulernen können und fordern das auch regelrecht.“

S2: „Wenn ich ... im Unterricht bin ..., ist es einfach die Motivation der Schüler, ... die Lernbegeisterung, die Lernfreude der Schüler, die ich ... jeden Tag und in jeder Unterrichtsstunde erfahre ... Das finde ich ... gerade im Grundschulbereich etwas

ganz Faszinierendes, ... dass die Schüler sich schnell und leicht motivieren lassen und ... lernen wollen. Und das gibt mir ... Motivation für mich selber.“

M2: „Was mich an der Arbeit motiviert: Das Kinderprogramm hat eine besondere Stellung in jedem Haus, weil wir ganz verschiedene Bereiche abdecken können. Wir können eben Nachrichten machen und Spielfilm. Wir können Zeichentrick und Puppe machen. Wir können Serie machen, Fiction. Wir können Dokumentationen machen. Wir können alles machen.“

12 Interviewte nennen Motivationen, die sich auf das Arbeitsergebnis beziehen, von denen fünf Aussagen in dieser Arbeit zitiert werden:

S11: „Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie ungeheuer wichtig die Ausbildung ist für ... das, was letztendlich beim Schüler ankommt ... Insofern habe ich eine sehr hohe ... intrinsische Motivation, weil ich wirklich der festen Überzeugung bin, dass man da einiges verbessern kann und dass das ... bei Schülern auch ankommt.“

S4: „Einen Aufbruch für Kinder in unserem Land zu erreichen. Dafür kämpfe ich ein Leben lang. ... Ich versuche eine Arbeit zu machen, die das Kind in den Mittelpunkt stellt und den Kindergarten so definiert, dass er auch die Eltern mit in den Blick nimmt, nicht nur die Kinder, das ganze soziale Umfeld in den Stadtteilen, um sozusagen zu einer anregungsreichen Umgebung für Kinder zu kommen. ... Mein Motiv ist Prävention und Intervention zu verbinden. ... Mein Motiv ist zu einem kinderfreundlichen Land zu kommen. Wir brauchen einen Mentalitätswechsel, ... ein anderes Klima für Kinder.“

A1: „Die Hauptmotivation ist zu sehen, dass im Jahr beispielsweise im *Universum*<sup>®</sup> eine halbe Million Menschen von klein auf bis ins hohe Lebensalter spielen und staunen, ... Freude empfinden, sich über vier Stunden an einem Ort aufhalten, ... sich ... lamentierend, diskutierend, interagierend, ... berührt aufhalten können und hinterher rausgehen: Mensch, das war klasse. Hierher komme ich wieder. Und vielleicht auch etwas mitgenommen ... haben. Also diese Mischung aus Spaß und Sinnstiftung und diesem sozialen Erleben, ... und dass es alle verbindet, ... dass wir hier keinen ausschließen, ... ist schon eine starke Triebfeder. Und ich glaube, es gibt kaum etwas Befriedigenderes ... als das Gefühl zu haben, ... etwas zu realisieren, was ... von so vielen Menschen angenommen wird und ... einen Beitrag in unserer Bildungs- und Wissensgesellschaft leistet.“



M2: „Wir arbeiten mit positiven Helden. Wir kriegen daher sehr viele positive Rückmeldungen. Das stärkt natürlich auch ungeheuerlich. Wir können einfach ganz tolle Sachen machen, weil wir auch Geld haben, mit dem wir unsere Fantasien und die unserer Autoren und Regisseure umsetzen können, um so dem Publikum qualitätsvolle Ware zu bieten.“

Nach der Beschreibung der Aufgabenbereiche und der Motivation der Experten folgen nun im Bereich II des Leitfadenskongstruktes die Ergebnisse der Aussagen über die Zielgruppe, mit der die Experten arbeiten.

## Bereich II - Beschreibung der Zielgruppe

### Wie würden Sie Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Erfahrungen beschreiben?

Die Befragten beschreiben ihre Zielgruppe auf der Basis von Unterschieden, Gemeinsamkeiten und Veränderungen auch in Hinblick auf die Aufnahme von Inhalten. Schließlich sollen sie Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit ihrer Zielgruppe aufführen.

Eigenschaften der Zielgruppe Kinder:	
Begeisterungsfähig, neugierig, hohe Lernbereitschaft	(7 Nennungen)
Offen und unbefangen für neue Themen	(3 Nennungen)
Hohe Handlungs- und Spielbereitschaft	(2 Nennungen)
Ehrlich	(1 Nennung)
Kritisch	(1 Nennung)
Dankbar	(1 Nennung)

Tabelle 16: Eigenschaften der Zielgruppe Kinder

Die Zielgruppe der Kinder beschreiben die Befragten mit folgenden Eigenschaften (s. Tab. 16): Kinder sind begeisterungsfähig, neugierig und zeigen eine hohe Lernbereitschaft (sieben Nennungen).

S6: „Kinder wollen von Natur aus was lernen. Solange sie ganz klein sind, wollen sie lernen. Sie lernen sprechen von ganz allein, laufen, Fahrrad fahren. ... Und dann kommt die Schule und [wir] schaffen ... es irgendwie, diese Lust am Lernen nach einiger Zeit abzugewöhnen, die Neugier abzugewöhnen. Ich glaube, das liegt oft an falschen Methoden, an überhöhten Erwartungen.“

Zudem sind Kinder offen und unbefangen für neue Themen (drei Nennungen).

S9: „Was für mich immer von Bedeutung war bei der Wahrnehmung der Kinder ist die Tatsache, dass ihre gesellschaftlichen Kontrollmechanismen auf einem sehr niedrigen Niveau sind. Das heißt also ganz konkret gesagt, die Offenheit ist ausgeprägt, die direkte Interaktion. ... Und diese Offenheit ist schon faszinierend.“

Weiter zeichnen sich Kinder durch eine hohe Handlungs- und Spielbereitschaft aus (zwei Nennungen) und sind ehrlich (eine Nennung).

S4: „Kinder können Sachen gut auf den Punkt bringen. Sie sind ehrlich. Sie haben keine Scheu, die Wahrheit zu sagen.“

Schließlich sind Kinder sehr kritisch, zugleich aber auch sehr dankbar (eine Nennung).

### **Wie unterscheidet sich die Zielgruppe bei der Aufnahme von Inhalten?**

Bei der Frage nach der Aufnahme von Inhalten betonen zehn Experten ausdrücklich, dass sich die Zielgruppe wesentlich voneinander unterscheidet. Sie sprechen von unterschiedlichen Lerntypen, die es in jeder Hinsicht zu berücksichtigen gilt, egal, ob es sich um ein Lernen innerhalb oder außerhalb der Schule handelt.

Zwei ausgewählte Expertenzitate sollen diese Einstellung betonen:

S2: „Jedes einzelne Kind ist ein Individuum. ... Es fängt damit an, mit welchen Vorerfahrungen die Schüler in die Schule kommen. ... Da ist ... ganz entscheidend, wie ich ... meinen Unterricht gestalte oder wie ich auch auf bestimmte Verhaltensweisen der Schüler reagiere. Das ist für mich als Lehrer ganz entscheidend, dass ich mir dessen bewusst bin, dass jeder Schüler unterschiedlich ist, ... dass ich nicht von jedem Schüler das gleiche erwarten kann.“

A1: „Es gibt vier Typen der Nutzung unabhängig von Alter und ... Interessenschwerpunkten: Feeler, Toucher, Watcher, Thinker. ... Es überlappt sich teilweise. ... Es gibt die ganz emotionalen Menschen, die auch ganz emotional angesprochen werden, ... die Tüftler, die ... als Thinker ... in allem ... die Denksportaufgabe sehen, die Toucher, von denen es sehr viele ... jüngere Leute gibt, die erst mal alles haptisch ... anfassen müssen, ... die Watcher, die sagen, ich mache noch nicht alles mit, ich gucke es mir mal an.“

### **Was sind die Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe?**

Die befragten Experten zählen eine Bandbreite von Kriterien auf, die bei der Arbeit mit der Zielgruppe von Bedeutung sind (s. Tab. 17). Als wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe Kinder nennen zehn Befragte die Qualifikation des Vermittlers. S4: „Erzieher haben für meine Begriffe in der modernen Pädagogik eher die Rolle von Architekten von Lernprozessen, von Moderatoren, von Unterstützern, von Bereitstellern von Lernumgebungen, von Anregungen. ... Das müssen sie aber lernen, ... darauf bereitet sie die Ausbildung nicht vor.“ Dabei ist ein Vertrauensverhältnis zwischen der zu vermittelnden Person und dem Kind für sechs Experten hilfreich. S4: „Und dafür brauchen wir ... feste Bezugspersonen. Man lernt eigentlich, gerade je kleiner man ist, auch über Personen, die einen emotional ansprechen. ... Man ist aufgeschlossen, wenn man sich wohlfühlt, wenn man bestätigt ist und wenn man erreicht wird. Man wird ja häufig erreicht über Personen, die es dann auch vermitteln.“

Zudem betonen die Experten die individuelle Förderung der Zielgruppe (neun Nennungen).

S3: „Der Bildungsplan sagt ja, das soll ein Schüler dann und dann können. ... Das ist so, als wenn ich sage: ... ein kleines Kind ... muss jetzt mit einem halben Jahr die und die Wörter sprechen können. Und mit einem Jahr muss es laufen können, mit zwei Jahren spätestens Fahrradfahren. Wenn es das nicht kann, erfüllt es die Bildungsstandards nicht. ... Die Entwicklung der Kinder ist so was von unterschiedlich, dass es für mich völlig absurd ist zu verlangen, ... einheitliche Standards [zu] haben. ... Wir tun so, als wenn alle Schüler zur gleichen Zeit alle gleich wären in ihrer Entwicklung und wollen einen Vergleich schaffen innerhalb von Deutschland, innerhalb einer Schule, innerhalb Europas, weltweit, um irgendwelche Ranglisten festzulegen. ... An welcher Stelle steht Deutschland? An welcher Stelle steht das Bundesland Bremen? Wobei es für einen Schüler persönlich doch völlig ... unwichtig ist, an welcher Stelle er steht. Wichtig ist doch, was er [kann], ... wenn er diese Schule verlässt.“

Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe	
Qualifikation des Vermittlers	(10 Nennungen)
Individuelle Förderung	(9 Nennungen)
Handlungsorientierung und Interaktion	(9 Nennungen)
Gruppenarbeit und -konstellationen	(8 Nennungen)
Vertrauensverhältnis zwischen Vermittler und Kind	(6 Nennungen)
Lebensweltlicher Bezug	(6 Nennungen)
Kind- und altersgerechte Anschauung	(5 Nennungen)
Kinder ernst nehmen	(4 Nennungen)
Freude am Lernen aufrecht erhalten/fördern	(3 Nennungen)
Zielorientierung	(3 Nennungen)
Themen in Geschichten einbetten	(3 Nennungen)
Regeln und Grenzen vermitteln	(2 Nennungen)
Teamarbeit unter Vermittlern	(2 Nennungen)
Projektarbeit	(2 Nennungen)
Befreiung von Leistungsdruck	(2 Nennungen)
Abwechslung	(1 Nennung)
Breit angelegte Marketingmaßnahmen im Medienbereich	(1 Nennung)
Eigenverantwortliches Lernen	(1 Nennung)
Sicherheit im Familienleben	(1 Nennung)
Umfassende Bildungsreform im Elementarbereich	(1 Nennung)
Humor	(1 Nennung)

Tabelle 17: Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe

Eine individuelle Betrachtungsweise bedeutet u.a. auch die Wünsche, Interessen und Bedürfnisse der Kinder ernst zu nehmen (vier Nennungen).

S2: „Wenn man darauf eingeht auf diese Wünsche, ... diese Wissbegierde, ... dann kann man ... viel erreichen. ... Wenn ich die Schüler ... annehme als Individuum, ... sie mit ihren Problemen ernst nehme, ... sie respektiere, dann [wird] eine richtig gute Arbeitsatmosphäre ... hergestellt.“

Außerdem ist für die Experten die Handlungsorientierung und Interaktion von wesentlicher Bedeutung (neun Nennungen).

A2: „Ich glaube, dass der Erfolg vom *Universum*<sup>®</sup> und der Erfolg unserer Projekte darin liegt, dass die Teilnehmer oder die Besucher sich als Teil empfinden, ... nicht [als] Zuschauer. Ich glaube, das ist die Kunst. Das heißt, ich bin wichtig, ich werde gefragt. Das Individuum zählt. ... Wir verfolgen das Prinzip ... 'Learning by doing'.“

Auch die gemeinsame Arbeit in Gruppen sowie die richtige Gruppenkonstellation unterstützt nach Erfahrung der Experten einen Lernerfolg (acht Nennungen).

A2: „Am wichtigsten ist die Interaktion von Mensch zu Mensch - ... Lernende untereinander, das sogenannte Peer-Learning. ... Wenn die Besucher hier drinnen sind, sind sie in der Geschichte und in dem Phänomen oder in dem Exponat in der Interaktion mit demjenigen, mit dem sie hier sind.“

Dass der zu vermittelnde Inhalt einen lebensweltlichen Bezug der Zielgruppe haben müsse, betonen sechs Experten.

S10: „Wenn man sich über Inhalte und Inhaltsaspekte verständigen möchte, die gewissermaßen einen Wissenstransfer ermöglichen, muss man immer ... den lebensweltlichen Bezug ... für die Schülerinnen und Schüler im Blick haben.“

Darüber hinaus ist die Anschaulichkeit sowie die kind- und altersgerechte Darstellung der Inhalte von Bedeutung (fünf Nennungen).

Des Weiteren ist die Freude an der Tätigkeit maßgeblich (drei Nennungen).

A4: „Die Erwachsenen erreicht man um so besser, je mehr Kinder und Jugendliche ein Gespür oder gute Erfahrungen mit einem Museum gesammelt haben - in ihrer Schulzeit vielleicht. ... Insofern haben wir da auch einen gewissen Ehrgeiz, dass die Programme, die wir hier anbieten für Kinder und Jugendliche, nicht nur den Lehrern gefallen, sondern am Ende auch den Schülern.“

Bei der Vermittlung von Inhalten kann außerdem ein Ziel Orientierung bieten (drei Nennungen).

S11: „Ich halte immer noch die Formel vom Zielprimat für die leitende. ... Wenn ich weiß, was die Lernenden erreichen sollen, dann ist ... die Aufgabe des Lehrers ein Arrangement von Methoden und Medien zu entwerfen, was besonders gut geeignet ist, diese Ziele zu erreichen. ... Da können ... Medien mal eine größere oder kleinere Rolle spielen.“

Auch feste Grenzen und Regeln (zwei Nennungen) helfen den Kindern und Jugendlichen, sich im sozialen Miteinander einzubringen und zu orientieren.

Neben der Projektarbeit (zwei Nennungen) hilft auch Teamarbeit unter den Kollegen (zwei Nennungen), um Vermittlungsprozesse zu optimieren.

Besonders im außerschulischen Bereich wird die Auffassung vertreten, dass Geschichten um bestimmte Themen herum die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (drei Nennungen).

M2: „Unser Ansatz ist immer zu überlegen: Wie kriegen wir denn aus einem Thema eine Geschichte? ... Sie kennen ja die Geschichte, die hieß dann: Wie kommen die Löcher in den Käse? Also, ich suche mir ein Phänomen aus, von dem ich denke, es ist interessant genug, um daraus eine Geschichte zu basteln. So ist unser Ansatz im Sachbereich. Im fiktionalen Bereich ist er ja ohnehin immer geschichtenorientiert. ... Die Basis der Erzählung ist immer die Geschichte, die möglichst spannend, möglichst emotional, möglichst humorvoll sein soll, je nach Sujet natürlich unterschiedlich.“

Ferner wird als Einzelnennung für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe Abwechslung für die Zielgruppe gefordert.

Um sich zudem beispielsweise als Fernsehsender langfristig erfolgreich bei Kindern etablieren zu können, sind vor allem breit angelegte Marketingmaßnahmen notwendig, um auf allen Plattformen erscheinen zu können (eine Nennung).

M2: „Wir müssen bestimmte Gesetze des Marktes ... befolgen, um überlebensfähig zu sein. Dazu gehört, dass wir in der Lage sein müssen, Merchandising auch zu machen, was uns ja gesetzlich gegeben ist. Und dazu gehört auch, dass wir multimedial auf allen Plattformen zu empfangen sein müssen. Wenn wir nicht das Recht kriegen, auf dem Handy zu erscheinen, wenn wir nicht das Recht kriegen, über bestimmte Kabelverbreitungsformen auch über Telefonleitungen verbreitet zu werden, dann werden wir nicht überlebensfähig sein. Also zum Programmauftrag gehört eben die Notwendigkeit, auch auf allen Plattformen erscheinen zu können.“

Darüber hinaus betont ein Experte eigenverantwortliches Lernen bei der Zielgruppe.

S6: „Es geht darum, dass die Schüler ... an der Unterrichtsplanung beteiligt werden. ... Innerhalb dieser Unterrichtsplanung [erarbeiten sie] eine gemeinsame Zielformulierung. ... Welche Kompetenzen brauchen sie dafür, um dieses Ziel erreichen zu können? ... Sie müssen das dann im Laufe der Zeit selbst reflektieren. Die ersten Ergebnisse haben ... gezeigt, dass sie dadurch selbstwirksamer werden ... Die Motivation steigt, weil sie ... wissen, in welche Richtung sie gehen.“

Außerdem nennen drei Experten Humor, Sicherheit im Familienleben sowie die Befreiung von Leistungsdruck durch Notengebung und die Dreiteilung des Schulsystems als Indiz für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe.



Eine Expertin plädiert weiter für eine umfassende Bildungsreform im Elementarbereich.

S4: „Und meine Sorge ist, wir hängen international sicher 20 Jahre zurück, was Anzahl an Plätzen und was Bildung betrifft. ... Und wenn wir sozusagen nicht zu einer konzertierten Aktion, ... einer Revolution kommen, ... hat Deutschland an dieser Stelle keine Zukunftschancen. Denn die Kinder, die wir hier in den Einrichtungen haben, ... konkurrieren in 20 Jahren um den gleichen Arbeitsplatz weltweit. Dafür brauchen sie selbstverständliche Kenntnisse auch im Computerbereich.“

Die Vielzahl der Einzelnennungen zeigt, dass die Zielgruppe der Kinder sehr differenziert gesehen wird. Für die Konzeption eines Angebots, das Inhalte vermittelt, kann es hilfreich sein, sich diese Meinungen vor Augen zu führen und z.B. die häufigsten Nennungen zu berücksichtigen.

Bei der Konzeption des Angebots sollten Kinder als Individuen betrachtet werden, die sich durch unterschiedliche Voraussetzungen und Herangehensweisen kennzeichnen. Es sollte interaktiv sein und die Zielgruppe zum Handeln anregen. Zudem sollte der zu vermittelnde Inhalt einen lebensweltlichen Bezug haben und anschaulich kindgerecht dargestellt werden. Positiv erscheinen nach Meinung der Experten auch Gruppenangebote oder gemeinsame Aktivitäten.

Nach der ausführlichen Beschreibung der Zielgruppe folgt nun im Bereich III die Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens am Beispiel *Sendung mit der Maus*.

### **Bereich III - Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens**

**Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte?**

Bei der Fragestellung wird bewusst auf den Begriff Lernen verzichtet, da er vor allen Dingen im Freizeitsektor falsche Assoziationen auslösen kann. Stattdessen wird der Ausdruck ‚Vermittlung von Inhalten‘ gewählt. Die Experten nennen neun unterschiedliche Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, um Inhalte zu weiterzugeben (vgl. Tab. 18).

Bedingungen für optimale Vermittlungsräume	
Methoden- und Gestaltungsmix	(13 Nennungen)
Vertrauenerweckende Atmosphäre	(5 Nennungen)
Fest installierte Rückzugsmöglichkeit	(4 Nennungen)
Bereitstellung von Naturmaterialien	(2 Nennungen)
Orientierungssystem	(2 Nennungen)
Interaktionsmöglichkeiten	(2 Nennungen)
Ausreichend Platz	(1 Nennung)
Dreidimensionale Darstellung von Inhalten	(1 Nennung)
Themenräume	(1 Nennung)

Tabelle 18: Bedingungen für optimale Vermittlungsräume

Auf die Frage, ob es Standards für Vermittlungsräume gäbe, antworten 13 Befragte, dass ein Methoden- und Gestaltungsmix von großer Bedeutung sei.

Ein Experte betont in diesem Zusammenhang die schulische Arbeit mit Werkstattcharakter (S6): „Am besten ist ... eine Art Werkstatt. ... Jeder Schüler hat seinen eigenen Arbeitsplatz. Sie haben Zugriff zu verschiedenen Medien. Sie haben Zugriff zu einem Lehrer, der sie beraten kann. ... Sie arbeiten nach ihrem individuellen Plan und entscheiden selbst, ob sie diese Aufgabe allein machen wollen oder mit jemandem zusammen, wann sie es machen wollen und ... setzen sich für diese Arbeiten Ziele. ... Nun haben wir das Glück, im Fach Naturwissenschaften auch andere Zugänge zu finden. ... All diese ... nutzen wir auch - das Nachforschen, das Untersuchen, das Experimentieren, Herstellen, Berechnen, Fragen Entwickeln, Sammeln, Ordnen, ... um ... verschiedene Lerntypen anzusprechen.“

Übertragen auf eine Ausstellung beschreibt ein Experte zum Methoden- und Gestaltungsmix (A1): „Meine Philosophie an eine gesamte Ausstellung: ... spannend und vor allen Dingen abwechslungs- und facettenreich, ... dass sie zwischen hell und dunkel, aktiv, passiv ... immer wieder Wechselstimmungen schafft. Dass sie nicht auf einen Blick erkennbar, ... sondern vielleicht auch eher verschachtelt ist.“

Bei Vermittlungsräumen sei vor allen Dingen eine vertrauenerweckende Atmosphäre von großer Bedeutung (fünf Nennungen).

Zwei ausgewählte Expertenzitate sollen diesen Wunsch verdeutlichen:

S4: „Sie müssen auch Orte sein, wo man ohne Ängste niederschwellig rein- und rausgehen kann und wo man sich wohlfühlt. ... Sie müssen auch was Anheimelndes haben, was zur Ruhe Kommendes.“

S7: „Wichtig ist, ... dass die Kinder sich wohl fühlen, ... dass man ... den Raum für die Kinder schafft.“

Die Experten wünschen sich außerdem verstärkt Naturmaterialien (zwei Nennungen) sowie eine fest installierte Rückzugsmöglichkeit (vier Nennungen).

A2: „Wichtig ist, ... dass ich als Besucher mit dem Experiment oder mit dem Exponat mal alleine sein kann. ... Ich bin mit der Sache, um die es geht, für einen Moment allein. Und das ist wichtig, ... um zu lernen und etwas mitzunehmen.“

Im Ausstellungsbereich wünschen sich die Experten weiter ein Orientierungssystem für Kinder (zwei Nennungen) sowie ausreichend Platz (eine Nennung). Besonders die dreidimensionale Darstellung von Inhalten anhand von Gegenständen hält ein Experte für sehr bedeutsam.

A4: „Auf der anderen Seite haben wir mit unserem Kindermuseum natürlich einen Vorteil, ... dass wir etwas Anfassbares bieten können. Wir haben etwas Dreidimensionales dort, was die Kinder selber ausprobieren können, wo sie selber ... an dem Objekt tätig sein ... können, was ... - sagt zumindest die Lernforschung - viel effektiver ist als wenn man es einfach nur betrachtet.“

Zudem ist es bedeutsam, Interaktionsmöglichkeiten zu schaffen (zwei Nennungen).

Ein Experte stellt sich ferner Themenräume in der Schule vor, die speziell von SchülerInnen für SchülerInnen erarbeitet werden. S2:

„Es ... [wäre] auch sinnvoll, ... wenn Klassen übergreifend gearbeitet wird, dass man sagt, ... wir machen ... mit mehreren Klassen das ... Thema Sinne. Dann haben wir ... einen Raum zur Verfügung und der wird ... gestaltet. ... Da werden ... verschiedene Stationen ... aufgebaut, die dann alle Klassen der Schule durchlaufen können. ... Das ist ... für die Selbstschaffenden sehr wichtig, dass sie die Möglichkeit haben, anderen Schülern ... die Dinge zu zeigen. ... Das erzeugt ... eine sehr hohe Motivation.“

### **Ist Medienerziehung notwendig?**

Medien und besonders Neue Medien sind Vermittler von Inhalten, die für diesen Zweck auch gezielt eingesetzt werden. Weil gerade in der heutigen Zeit die Medien starken Einfluss gewinnen und Kinder damit sehr viel Zeit auch in ihrer Freizeit verbringen, interessiert die Frage, ob eine Medienerziehung notwendig sei.

17 Experten sind der Meinung, dass Kinder an die Nutzung und den Umgang mit Medien gezielt herangeführt werden müssen und sie es nicht selbstverständlich lernen, beschrieben am Beispiel des Mediums Fernsehen.

Anhand von fünf ausgewählten Zitaten soll diese Einstellung dargelegt werden:

M1: „Das ist das, was hier dringend gemacht werden muss, den Umgang mit Medien lernen. ... Deswegen ... sind sie ja alle verkorkst. Deswegen haben wir doch auch so viel Mist im Fernsehen laufen. ... Es muss ganz anders an die Sache herangegangen werden. Und das schon seit Jahren. ... Fernsehen ist auch für mich eine aussterbende Art. Bei Medien zählen für mich die Internetmedien usw. dazu. Das Fernsehen wird nie so existieren in 20 Jahren wie es heute existiert. Es bricht sowieso. Es wird vielmehr eine Verquickung zwischen Internet und Fernsehen ... werden. ... Man muss den heutigen Jugendlichen oder Kindern ein Medienfachwissen [mitgeben]. Was steckt hinter den Medien? Welche Botschaften sind mit welchen Medien verknüpft?“

M2: „Nicht jede Familie kann mit dem Fernsehen angemessen umgehen. ... Es gibt die These, das Fernsehen macht die Klugen klüger und die Doofen doofer. Das sind aber gesellschaftliche Entwicklungen, die ja für vieles gelten, denn schlechtes Fernsehen kommt oft zusammen mit schlechtem Essen und schlechten Schulnoten. Da sind wir auch in einer Weise gefordert, wo wir uns heute zu wenig Gedanken machen, nämlich wie kommen wir an bestimmte soziale Gruppen ... mit Qualitätsprogrammen? Denn ich bin ganz sicher, dass wir einen bestimmten Teil unserer Gesellschaft gar nicht mehr erreichen. ... Je nachdem, was das für Sinusmilieus sind. ... Schon der Begriff Medienerziehung ist in manchen Haushalten ein völlig abstruser Begriff.“

S9: „Fernsehen ist ja nicht etwas, was man Realität nennen könnte. Man schläft ja relativ schnell ein dabei, Kinder vielleicht nicht, aber es ist nicht etwas, ... mit dem man interagiert. Und das ist das Hauptproblem, wenn Kinder das nicht lernen, was das Fernsehen bietet, ... dann werden sie das eben auch später nicht lernen. Das sind die Menschen, die dann später den Fernseher von null bis null laufen lassen, ohne zu gucken, was ... läuft.“

A2: „Von meinen Erfahrungen her ... scheint es mir wichtig, Kindern alles zu zeigen, was es gibt, ihnen nichts vorzuenthalten. Aber ihnen nahe zu bringen, dass die Dosis

sozusagen das Gericht verfeinert, nicht zu viel Salz oder Pfeffer, sondern von allem etwas. Und das muss man ... lernen.“

M3: „Wer kann schon richtig mit Medien umgehen? Das Wort ... richtig ... ist schrecklich individuell. Richtig heißt ja, dass ich für mich selbst die vernünftigste Dosierung von vernünftigsten Geschichten, Themen ... finde, mich so weit orientieren, ... selbst beobachten und selbst steuern kann. Die Selbststeuerung ist natürlich bei jedem Phänomen, was ... Anziehungspunkte hat, ... schwieriger als bei anderen Dingen. Insofern ist mein eigenes Fernsehverhalten zu steuern für Kinder ungeheuer schwer. ... Das hängt in der Regel auch mit dem Vorbildverhalten ... der Erwachsenen zusammen.“

### **Welche Rolle kann Kinderfernsehen bei der Vermittlung von Inhalten spielen?**

Die Experten bezeichnen das Kinderfernsehen als Medium, mit dem unter Zuhilfenahme von Bildern Inhalte vermittelt werden (drei Nennungen).

S3: „Film hat große Vorteile. ... Ich erzähle etwas und Schüler haben ganz andere Bilder dazu im Kopf als ich. Jetzt muss ich ... versuchen, den Schülern irgendwie diese Bilder in den Kopf zu zaubern. ... Das ist natürlich schwierig und dazu hilft manchmal ein Film.“

Zudem seien besonders naturwissenschaftliche und geschichtliche Themen über das Medium Film einfacher darstellbar (fünf Nennungen).

M2: „Es gibt sicher Inhalte, die können über Fernsehen am besten vermittelt werden. Alles, was im optischen Bereich liegt, ist über Fernsehen so gut zu vermitteln wie über nichts anderes. ...[Bei] naturwissenschaftlichen Phänomene[n] ... ist das Fernsehen durch nichts zu übertreffen.“

Fernsehen oder Film wecke außerdem mehr Emotionen, die die Aufmerksamkeit länger aufrecht erhält, sowie die Neugier von Kindern (vier Nennungen).

In interaktiven Ausstellungen sollten Filme nach Meinungen von zwei Experten jedoch nur partiell eingesetzt werden, da sie keine aktive Beteiligung der Besucher ermöglichen.

A1: „Grundsätzlich ... sollten [Science Center] nicht so stark auf Projektionen und Filme setzen, weil das ja immer noch ein Medium ist, das die Betrachtung ermöglicht, aber keinen aktiven partizipatorischen Prozess, und weil es zu Hause schon so viele

Filme gibt. ... 150 TV-Formate, von denen wir uns ja bewusst abgrenzen wollen. Aber das heißt nicht, dass man nicht ab und zu an der ein oder anderen Stelle einen Film einsetzt.“

A2: „Es gibt ja jetzt unglaublich viele Wissenssendungen, die unterschiedlich aufbereitet sind. Was die Guten aber vereint, das sind die Experimente, ... das Vorführen von erstaunlichen Dingen, die Alltagsbezug haben. ... Und Humor spielt eine Rolle. Und natürlich auch die Ästhetik, wie wird das aufbereitet? ... Ich glaube schon, dass man da gerade als Erwachsener, wenn man aufmerksam zuhört auch was lernt und was mitnimmt. Aber es wird nie die persönliche Erfahrung mit der Sache ersetzen. ... Ein Beispiel, das wir immer nennen: Ich muss mich aufs Fahrrad setzen und Fahrrad fahren. Ich kann das nicht theoretisch irgendwo im Buch lesen, wie es geht. Kann ich schon, aber ich kann es dann nicht.“

Außerdem schlägt eine Expertin für den Elementarbereich vor, Kinderfernsehen in eine Erziehungspartnerschaft mit Eltern und Einrichtungen zu integrieren.

S4: „Ich glaube, das Kinderfernsehen kann eine große Rolle spielen, wenn es eingebettet ist in eine Erziehungspartnerschaft mit Eltern und Einrichtungen. Wenn es unvermittelt nur bei Eltern konsumiert wird, ... verfehlt es, glaube ich, die Wirkung.“ Darüber hinaus könne bei vorhandenem Grundinteresse für ein Thema Wissen vertieft werden (eine Nennung).

Dennoch sind zwei Experten der Meinung, dass eine Wissensvermittlung über laufendes Kinderfernsehen fraglich ist, da die Zuschauer in der Regel unterhalten werden möchten.

Die federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus* ist skeptisch (M4): „Wenn ich jetzt ... *Galileo* geguckt habe, weiß ich dann hinterher wirklich mehr? Oder bin ich ... gut unterhalten worden, aber letztendlich habe ich mir nichts davon gemerkt? Gibt es wirklich dieses Wissens-TV oder ist das ‚Wissi-Waschi‘, wie Hans Hoff das nennt? ... Die Wissensvermittlung ist natürlich ein schwieriges Ding. Das haben sich jetzt sehr viele auf die Fahne geschrieben. Ich bin da immer auch vorsichtig. Wir können viele Dinge nicht leisten. Dafür läuft es im Fernsehen eben nur einmal. Man kann es nicht noch mal nachgucken. ... Man kann es auch nicht nachprüfen. ... Wir freuen uns immer, wenn viele Leute sagen, ... das weiß ich aus der *Sendung mit der Maus*, und dass

man sicherlich nicht dümmer ist, wenn man bei uns zugesehen hat, aber ob das wirklich funktioniert? ... Ich habe da meine Zweifel.“

Zudem werden bei einem freiwilligen Medium wie das Kinderfernsehen nicht alle erreicht (zwei Nennungen).

S7: „Sie erreichen halt nicht alle Kinder. ... Es gucken sich nicht alle Kinder an. Und das sind die Grenzen des Kinderfernsehens, weil sie niemanden erreichen können, der nicht erreicht werden will.“

Im heutigen Medienzeitalter bestehe außerdem immer die Gefahr der Reizüberflutung, wie ein Experte betont (A3): „Man muss eher nur mal schauen, wie man dann diese doch recht flüchtigen Medien - ... gerade audiovisuelle Medien - ... nicht zu ... einem Overkill kommen lässt, dass man vor lauter bunten Bildern und vor lauter Schnelligkeit und MTV-Animationen ... gar nicht mehr mitkriegt, was eigentlich die Inhalte sind.“

Zudem bezweifeln zwei Experten bei einigen Wissenssendungen die wissenschaftliche Korrektheit bzw. kritisieren die oberflächliche Darstellung der Phänomene.

### Was verbinden Sie persönlich mit der *Sendung mit der Maus*?

Die Experten machen zehn unterschiedliche Angaben zur *Sendung mit der Maus*, die in Tab. 19 aufgeführt werden.

Persönliche Assoziationen zur <i>Sendung mit der Maus</i>	
Persönliche Erinnerungen	(10 Nennungen)
Einfache und kindgerechte Darstellung der Inhalte	(7 Nennungen)
Für breite Zielgruppe	(6 Nennungen)
Langjährige Tradition schafft Vertrauen und Verlässlichkeit	(3 Nennungen)
Humorvolle und spannende Mischung	(3 Nennungen)
Spielerische Umsetzung der Inhalte	(2 Nennungen)
Viele Sympathiefiguren	(2 Nennungen)
Gute zeitliche und thematische Dosierung	(2 Nennungen)
Lebensweltlicher Bezug der Themen	(2 Nennungen)
Ausgefeiltes Merchandising-Konzept	(1 Nennungen)

Tabelle 19: Gedankensammlung zur *Sendung mit der Maus*

Zehn Experten haben persönliche Erinnerungen an die *Sendung mit der Maus*, von denen zwei exemplarisch zitiert werden.



S12: „Ich kenne noch die ersten Maus-Sendungen. Wir haben als Studenten ... am Sonntagmorgen gemeinsam Maus geguckt. ... Maus war Kult. Und ich gucke jetzt auch noch, ... wenn ich dran denke. ... Sonntagmorgen 11.30 Uhr ist die Maus. *Käpt'n Blaubär* ist mein spezieller Freund ... und *Hein Blöd*.“

Der Pressesprecher der Meyer Werft erinnert sich noch an die Drehtermine für die Schiffs-Maus 1998 (A3): „Wir haben die *Sendung mit der Maus* ... mal gemacht ... 1998/99. ... Der Film ist sehr, ... sehr gut aufgenommen worden, weil er sehr stark vereinfacht, ... aber gleichzeitig trotzdem Strukturen richtig dargestellt hat. ... Das ist in der Tat eine Sache, die ich nur bei sehr, sehr wenigen Medienvertretern und Journalisten hier wahrgenommen habe, wie schnell die die Prozesse verstanden haben und vor allen Dingen wie schnell sie auch sofort wussten, wie sie das in Bilder umsetzen. ... Da tun sich viele, viele Fernsichtteams, die wir hier hatten, und Fotografen und Journalisten, sehr viel schwerer.“

Außerdem beschreiben die Experten die Charakteristika der *Sendung mit der Maus* als Beispiel für eine Kindersendung. Besonders bezeichnend sei die einfache und kindgerechte Darstellung der Inhalte (sieben Nennungen).

S9: „Was ich damit verbinde, ist, dass der Mensch, der das gemacht hat, versucht, den Interessen der Kinder entgegen zu kommen, indem er sich sehr intensiv und sehr sorgfältig informiert hat über alle möglichen Ereignisse, über Tatsachen in der Natur oder unter Menschen. ... Ich glaube, dass die Sachverhalte, die präsentiert werden, einfach ganz sorgfältig gemacht sind, ... und ganz präzise auf die Wahrnehmung der Kinder abgestimmt. ... So präzise, dass ich auch fasziniert war davon. ... Das war für Erwachsene auch so spannend.“

S11: „[Die *Sendung mit der Maus*] scheint hundert prozentig die kindlichen Sehgewohnheiten und Präferenzen ... zu treffen. Dieses ... comic-, ... slapstickartige scheint auch den spezifischen Humor von Kindern in dieser Altersgruppe zu treffen. ... Es ist ja eine Sendung, die ... genau den Dingen auf die Spur kommen will. ... Da sitzen die Profis, die wissen, wie man das altersgemäß machen kann.“

Weiter nennen zwei Experten die Umsetzung der Inhalte spielerisch.

A1: „Die *Sendung mit der Maus* gehört mit zu den besten Beispielen - und muss sich auch durchgesetzt haben über die Jahrzehnte - der spielerischen Vermittlung von unserem Alltag und unserem Wissen auf der Welt.“

Darüber hinaus biete die *Sendung mit der Maus* Themen für eine breite Zielgruppe (sechs Nennungen).

M4: „Es ist so, dass wir, wenn wir eine Sendung planen, eigentlich gucken, dass für alle Altersgruppen was drin ist.“

Zudem schaffe die langjährige Tradition der *Sendung mit der Maus* Vertrauen und Verlässlichkeit (drei Nennungen).

Der Vater der Sendung erinnert sich (M3): „Die Maus ist ein Wetten-dass-Familienprogramm, eines der letzten. Das ist ein interessantes Phänomen bei der Maus. Die Maus würdest du, so wie sie ist, heute in kein Programm dieser Erde installieren können. Du wärst erfolglos bis zum Geht-nicht-mehr, weil sie in einer heutigen ... Wissensprogrammlandschaft schon kaum noch ... auffallen würde. ... Die Protagonisten ... Armin und Christoph [sind] im Grunde genommen über die langjährige Vertrauenserfahrung und Leistungserfahrung ... die Träger und werden angenommen. ... Das Kultprogramm bekommt über 35 Jahre Kontinuität, [weil] ... heutige ... Eltern mit einem Prinzip groß geworden sind, das für sie höchstes Vertrauen [bedeutet]. Sie können sich absolut sicher fühlen bei der Maus, dass ihre Kinder nicht beschädigt werden, aber gleichzeitig auch sicher sein, dass bestimmte, wichtige Themen ... trotzdem dort auf sensible Weise eine Rolle spielen. Das ist das, was heute die Maus ausmacht und das wird auch eine Weile so gehen. Warum sollte diese Tradition der Kinder abbrechen - der Kinder der Kinder? Die werden sich auch wieder daran erinnern.“

Die Leiterin der evangelischen Tageseinrichtungen in Bremen spricht von einer Kultsendung (S4): „Eigentlich ist es für mich eine Kultsendung. Ich verbinde damit eine hohe Verlässlichkeit und einen hohen Ideenreichtum. Und ich bewundere die, die die Sendung machen, dass sie das so lange durchgehalten haben. Und Christoph Biemann erlebe ich als jemanden, ... der diesen Bildungsbegriff schon lange für sich auch verinnerlicht hat und ist einer meiner großen Unterstützer für den enormen Reformbedarf.“

Weiter betonen zwei Experten, dass die Figuren in der Sendung, ob real - wie Armin Maiwald - oder fiktiv - wie die Maus -, besonders sympathisch sind.

A1: „Das Schöne ist ja, dass diese Figur einfach ... sympathisch ... und bekannt ist. [Die Maus als] Sympathiefigur, steht für etwas Positives, hat wahrscheinlich hohe Akzeptanzwerte.“

Außerdem werde die abwechslungsreiche Mischung als spannend und humorvoll wahrgenommen (drei Nennungen).

S7: „Die Kinder brauchen ständig ... einen Wechsel. Wenn die *Sendung mit der Maus* die ganze Zeit ... Theorie machen würde, dann würden die Kinder das ... nicht gucken. Aber es kommt halt zwischendurch mal der Elefant und die Maus, dann kommt zwischendurch der Maulwurf. Das ist ... vielseitig.“

Auch die gute Dosierung der Inhalte mit einer zeitlichen Begrenzung von maximal 30 Minuten wird erwähnt (zwei Nennungen).

S3: „Die Kinder werden nicht überfordert mit dem, was in der Sendung gezeigt wird. ... Manchmal ist eine Sendung auch überladen mit Inhalten. Das kann ein Kind gar nicht aufnehmen. ... Das finde ich, macht die *Sendung mit der Maus* sehr gut. ... Das ist einfach ein gutes Konzept, was dahinter steckt. Und dazu kommen natürlich die lustigen Animationen.“

Zudem biete der lebensweltliche Bezug der Themen die Möglichkeit, sich als Zuschauer darin wiederzufinden (zwei Nennungen).

Auch das Merchandising-Konzept wird lobend erwähnt (eine Nennung).

S11: „Der WDR hat natürlich ein cleveres Merchandising-Konzept. ... Es ist eine absolut gelungene Kommerzialisierungsstrategie.“

Dennoch bestehe gerade bei wirtschaftlichen Interessen die Gefahr, dass sie den Sendeablauf bestimmen bzw. beeinflussen (eine Nennung).

Der Vater der Maus weiß aus langjähriger Erfahrung (M3): „Ich habe ... davor gewarnt, dass das Merchandising die redaktionelle ... Entscheidungsfreiheit bestimmt. ... Jetzt hast du so ein Programm, darüber wird aber Kies gemacht am Markt. Und nun beeinflusst diese ... Rechtevergabe am Markt ... die Programmentscheidung. ... Jeder Schritt, der dir die Freiheit nicht mehr lässt, weil über ein anderes System ... Marktbindungen und Vertragsverpflichtungen erfolgt sind, macht die Sache schwierig. Und da bist du eigentlich schon am Ende des Öffentlich-Rechtlichen.“

**Welche Assoziationen haben Sie, wenn Sie ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ hören?**

Neun Experten verbinden mit dem Ausdruck ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ eine aktive Handlungsorientierung - zum einen an einem ausgewählten Ort wie in der Schule, im Studio oder beim Sender, zum anderen vor dem Fernseher selbst.

An dieser Stelle werden drei Expertenzitate vorgestellt, die eine aktive Handlungsorientierung im Zusammenhang mit ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ beschreiben.

Der Programmdirektor der Kinder- und Tagesprogramme des WDR ist für den Ausdruck ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ sehr offen (M2): „Natürlich wäre es auch schön, wenn es in die Richtung ginge, die beim MAUS OLEUM ja angelegt war, also die Begegnung mit dem Medium und der interaktive Umgang damit an verschiedener Stelle, ob das jetzt über Bildschirme geht oder über Anfassen im wahrsten Sinne des Wortes. Da wird viel passieren müssen, weil die Entwicklung an einer anderen Stelle ja sehr viel schneller ist. ... In der Produktion von Filmen ist ja jeder schon weiter als in der Erkenntnis dessen, wie das Medium ... funktioniert. Das ist ein interessanter Vorgang. Von daher müssen wir uns da auch beeilen, um auf der Höhe der Zeit zu sein.“

A1: „Fernsehen zum Anfassen heißt ja irgendwo, dass der Zuschauer nicht der reine Zuschauer ist, sondern dass er Akteur wird, also er tut etwas. Das kann darin bestehen, dass er ein Rätsel löst, dass er eine Frage ... beantwortet, dass er irgendwo ... anrufen muss. ... Man muss wegkommen vom reinen Betrachten, wenn Kinderfernsehen aktiv werden soll.“

S4: „Da geht mir eigentlich durch den Kopf: ... Bilder von der Maus, wo ganz konkret Sachen beschrieben werden, die Kinder machen können, die sie auch nachmachen können, wo es Kinder ... im Herzen erreicht, wo es sie motiviert. ... Ich ... würde auch immer propagieren, dass man sehr viel mehr Kinder selber befragen sollte.“

‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ könne aber auch bedeuten, dass Kinder selbst Fernsehen machen (zwei Nennungen).

A3: „Bei mir kommt sofort die Assoziation, dass der Begriff nicht passt. ... Kinderfernsehen kann man nicht anfassen. Kinderfernsehen heißt für mich: Das Fernsehen wird von Kindern gemacht. ... Zum Mitmachen heißt ja, dass man irgend etwas aktiv

macht. Und mit einem Fernsehgerät kann man ... aktiv nichts machen – außer es aus dem Fenster zu schmeißen.“

Drei Experten beschreiben ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ als Blick hinter die Kulissen.

Die federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus* (M4) beschreibt ihre Assoziationen wie folgt: „Fernsehen ist ja per se erstmal nichts zum Anfassen. ... Eine andere Assoziation wäre, ... wenn man etwas mehr mitbekommt, von dem, wie es gemacht wird. ... ‚Zum Anfassen‘ ist für mich ein bisschen so ein Blick hinter die Kulissen. ... Vielleicht kann ich da noch einen Einfluss darauf haben, was wie ... hergestellt wird? ... Das hat was mit einem Besuch zu tun.“

Darüber hinaus wird ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ als ein Fernsehen bezeichnet, dass man aufzeichnen und ständig wiederholen kann (eine Nennung).

Als weitere Assoziation wird eine Livesendung in der Region genannt (eine Nennung).

S10: „Schlechterdings eben das, dass es nicht nur im Grunde vor der Flimmerkiste erlebt wird, sondern im Produktionsprozess, ... wo man ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ auch da ganz konkret mal in einer Region als Livesendung macht.“

Ein Experte beschreibt ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ als emotional so ansprechende Sendung, dass beim Zuschauer das Gefühl einer Primärerfahrung entsteht.

S2: „Das widerspricht sich ja zum einen. Wie soll ich etwas, das ich sehe, anfassen können? ... Man könnte da meinen, dass das, was ich visuell erfahre, so eindrucksvoll ist, dass ich mir vorstelle, ich würde es anfassen. ... Es muss so gut und toll aufbereitet sein, ... dass das Kind denkt, ... wenn es den Fernseher ausgemacht hat, ... was ich gesehen habe, habe ich aber angefasst. Ich habe es in den Fingern gespürt.“

### **Welche Zusatzangebote zur *Sendung mit der Maus* können Sie sich vorstellen?**

Die Experten machen 21 Vorschläge für alternative Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus*, die in Tab. 20 aufgeführt werden.

Die Experten nennen 15 Mal, dass sie sich eine Zusammenarbeit von *Sendung mit der Maus* und Schule anhand von Materialien, wie z.B. Arbeitsblättern, Materialkoffern, Multimedia-Angeboten sowie neuen Workshop-Konzepten, konkret vorstellen

können. Zwei Experten heben dabei ihre Bedeutung für Nachmittagsangebote in Ganztagschulen hervor.

S7: „Wenn ich da ... viel Material brauche, dass ich sowieso nicht habe, dann ist das schon mal demotivierend. Wenn das ‚Fernsehen zum Anfassen‘ sein soll, dann braucht man konkrete Materialien. ... Am besten machen sie so ein Paket fertig und schicken mir das. ... Als Lehrer guckt man auch ein bisschen, was einen selber interessiert, und man muss die Motivation als Lehrer ... haben, sich mit dem Thema zu beschäftigen.“

S6: „Die Redaktion ... müsste im Grunde genommen nachfragen, was wird genutzt für Schule, ... was andere Medien nicht nutzen können? ... Wenn man da Einfluss drauf hätte, könnte man ... für seine Unterrichtseinheiten gerade für die integrierten Naturwissenschaften ... Elemente entwickeln, die für Unterricht nutzbar wären, ... weil es sehr viele Dinge gibt, die man ... dadurch anschaulicher machen kann.“

Die federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus* (M4) weiß aus Erfahrung mit interessierten Pädagogen: „Heutzutage wird mehr verlangt von uns. Da verlangen ... Lehrer schon gleich komplettes Unterrichtsmaterial. Bitte schicken Sie es mir zu und zwar morgen, ... übermorgen ist schon die Unterrichtseinheit. Da sind Zuschauer schon fordernder als sie früher waren. ... Wir haben uns das ... erklärt durch die Gebührendiskussion. ... Und ich würde ganz, ganz viel Begleitmaterial ... umsonst für jeden und für die Schule ... in aller Ausführlichkeit ... bereitstellen, ... wenn es kein Interesse daran gäbe, es in irgendeiner Form zu vermarkten.“

Die Erstellung dieser didaktischen Angebote für den Unterricht bedarf jedoch nach Meinung eines Experten der Unterstützung von Pädagogen: „Die haben immer nur dann eine Chance, wirklich umgesetzt zu werden, ... wenn da auch didaktisches und methodisches Know-how eingeflossen ist. Ich denke, ein Fernsehmacher ist an dem Punkt überfordert, wenn es darum geht, wie kann man mit dem Produkt ... in der Schule arbeiten. Daran scheitern solche Sachen ganz oft, dass letztendlich die Feldkompetenz fehlt und so ... solche Medienpakete dann immer nur als Steinbruch genutzt werden, ... weil die Lehrer sich auch ihre Fähigkeiten nicht nehmen oder streitig machen lassen wollen, ... selber ein Konzept zu entwickeln. Das ist unter Lehrern sehr verbreitet, nichts von der Stange zu übernehmen, sondern das mit eigener didaktischer Fantasie zuzuschneiden.“

### Vorschläge für Zusatzangebote der Sendung mit der Maus

Unterrichtsmaterialien und Workshop-Konzepte	(15 Nennungen)
Zuschauer stellen selbst Medien her, z.B. mit Drehbuchwettbewerb oder wöchentlicher Sendung von Kindern für Kinder	(12 Nennungen)
Bereitstellung der Sachgeschichten zu Unterrichts- und Bildungszwecken im Internet oder in zentralen öffentlichen Einrichtungen	(11 Nennungen)
Kooperation mit schon bestehenden außerschulischen Lernorten wie Museen, Science Centern oder mit Unternehmen	(9 Nennungen)
Integration der Sendung in die tägliche Arbeit mit Kindern im Elementarbereich	(7 Nennungen)
Zuschauer können Herstellungsort aufsuchen	(5 Nennungen)
Besuch der <i>Sendung mit der Maus</i> in Schulen	(5 Nennungen)
Spezifische Projektangebote oder Aktionen für bestimmte Zeiträume	(5 Nennungen)
Angebote in regionalen Einrichtungen	(4 Nennungen)
Bereitstellung einer kleinen Wanderausstellung	(4 Nennungen)
Pädagogische Merchandising-Artikel wie Lernprogramme, Lernsoftware, Bücher oder Zeitschriften	(4 Nennungen)
Erstellung eines neuen interaktiven Mediums	(3 Nennungen)
Livesendung in der Region	(3 Nennungen)
Integration der Sendung in die ErzieherInnenaus- und Fortbildung	(3 Nennungen)
Ferienangebote in Freizeit- und Urlaubsorten	(2 Nennungen)
Alternative Zirkus- oder Theaterdarstellung	(2 Nennungen)
Regelmäßiger Kontakt zu Personen und Identifikationsfiguren aus der Sendung	(1 Nennung)
Nutzung von Ausstellungselementen des MAUS OLEUMS in Verbindung mit Workshop-Angeboten	(1 Nennung)
Zusammenschluss vieler Medieneinrichtungen in einem Medienhaus mit einem medienpädagogischen Konzept	(1 Nennung)
Interaktive Webangebote	(1 Nennung)
Zusammenarbeit mit Lehrerfortbildungsinstituten	(1 Nennung)

Tabelle 20: Vorschläge für Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus*

Weitere 12 Nennungen der Experten betonen, dass das Herstellen von Medien für die Kinder ein attraktives Angebot darstellen könne.



S8: „Was vielleicht für Schüler ... spannend wäre, ... wenn sie gut vorbereitet irgendwelche Sachgeschichten ... selbst drehen können, wenn sie ... für Kinder ... solche Informationen rüberbringen können. ... Wenn die Schüler Materialien kriegen, in denen so ungefähr altersgleiche Personen Dinge schildern aus ihrer Sicht, ... das ist ... was anderes, als wenn das ... jemand darstellt, der ... 30, 40 Jahre älter ist als sie selbst. ... Mit den Produzenten von *Sendung mit der Maus* zusammenzuarbeiten, wenn man z.B. selbst eine geographiespezifische Folge ... drehen will, ... macht ... Sinn, ... mitkriegen, wie Fernsehen arbeitet und wie man mit Fernsehen was transportieren kann.“

Ein Drehbuchwettbewerb könne SchülerInnen nach Meinung eines Schulexperten z.B. zum Mitmachen animieren (S3): „Ideal wäre, wenn die ... einen Wettbewerb ausschreiben. ... Wir suchen eine gute Idee, wie man in der *Sendung mit der Maus* dieses oder das Thema umsetzt. ... Macht daraus mal so einen Zehn-Minuten-Beitrag fürs Fernsehen. Und dann wäre die Idee, erst mal ein Drehbuch zu entwickeln. ... Das schickt man ein ... Dann hat man Glück ... und wird ... ausgewählt. Und dann kommt das Fernsehen und sagt, ihr dürft das machen.“

Außerdem könne eine Sendung nach Angabe eines Experten für SchülerInnen spannend sein, die jede Woche einer anderen Schulklasse die Möglichkeit gibt, ein medienpädagogisches Projekt durchzuführen und zu übertragen (A3): „Wenn die Sender das mal wollen, könnten die eine Sendung machen, die mit Schulen wirklich in Verbindung ist, ... wo man vielleicht eine etablierte Sendung hat, wo Kinder ständig ... was bauen können. ... Es können sich immer Schulklassen bewerben. ... Jede Woche ... macht man mit einer Schulklasse ... einen neuen Film, der dann ... auf dem Sender gezeigt wird. ... Die Frage ist, ob diese Filme dann so sind, dass sie außer dieser einen Klasse auch von anderen Klassen geguckt werden. Und das muss dabei gewährleistet sein.“

Auch der Programmdirektor der Jugend- und Kindersparte des WDR (M2) befürwortet die Idee: „Wir sind gerade dabei das aufzubauen. Der Hörfunk ist ja da sehr vorangeprescht - Lilliputz macht Schule. Das ist ein hervorragendes Projekt. Wir werden in diese Richtung auch was machen. Denn wir müssen auf dem direkten Weg auch an Schüler ran, um für Bekanntheit zu sorgen und auch darzustellen, was wir an Programmen haben und ... wie faszinierend das [Medium selber] ist. Denn Kinder ...

gerade über die Handys, mit denen man ja auch fotografieren kann, kleine Filmchen drehen kann, werden ja auch viel selbstverständlicher in die Lage versetzt, mit dem Medium umzugehen. Das ist heute kein Herrschaftswissen mehr, wo du so eine tonnenschwere Kamera bedienen können musst, sondern du kannst mit deinen einfachen bescheidenen Mitteln wunderbarste Sachen machen. Das wird kommen. ... Es wird in Zukunft sehr viel mehr Sender geben außer uns. Nämlich jeder kleine, der ein kleines Filmchen macht und das an seine Freunde schickt, ist ein kleiner Sender, wenn man so will.“

In weiteren 11 Nennungen wird vorgeschlagen, dass die Bereitstellung der Sachgeschichten zu Unterrichts- und Bildungszwecken im Internet oder in zentralen öffentlichen Einrichtungen eine große Bereicherung sein könne. Ein Internetarchiv mit einer guten Benutzerführung schaffe die Möglichkeit, gezielt nach Themen zu suchen.

Die federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus* (M4) befürwortet die Idee: „Wenn ich jetzt ... nicht die Interessen der *Mediagruppe* vertreten müsste, würde ich ... die meisten Programme, die wir schon lange nicht gesendet haben, die aber noch gut sind und die wir auch so bald nicht senden würden, ... als Video-on-Demand ins Internet stellen, ... dass jeder jederzeit da ran kann.“

Ein Experte aus dem Fortbildungsbereich betont (S11): „Ein gut zugängliches DVD-Archiv ... mit einer guten Benutzerführung ... wäre ... ein ... absolutes Geschenk an die pädagogische Landschaft, ... gerade auch weil das eben so Kurzzeitformate sind, wo die Kinder nicht endlos vor der Glotze hängen, sondern wo man einen Fünf-Minuten-Spot hat und dann kann man damit arbeiten.“

Darüber hinaus geben neun Experten an, dass die *Sendung mit der Maus* mit schon bestehenden außerschulischen Lernorten wie Museen, Science Centern oder mit Unternehmen kooperieren könnte.

Der Geschäftsführer des *Universums*<sup>®</sup> *Bremen* ist offen für eine Zusammenarbeit mit der *Sendung mit der Maus* (A1): „Das einfachste ist sicherlich, dass die Maus an verschiedene Orte geht, wo auch schon Wissen vermittelt wird, also wie Science Center, Museen, Freizeitparks. ... Wenn man das an vielen verschiedenen Orten in Deutschland kombiniert hat mit einer Ausstellung, ... ist der Wirkungsgrad natürlich noch höher. ... Man müsste vielleicht sogar eine eigene Ecke schaffen, weil ... die

*Sendung mit der Maus* so bekannt ist und so eine eigene Persönlichkeit, Charakter hat, dass man jetzt nicht sagen kann, ... das integrieren wir irgendwo in einer kleinen Stelle. Das müsste ... eine Lust-und-Laune-Ecke - ... eine Wissenssecke – sein. ... Es muss auch veränderbar sein, sonst wird es langweilig. Aber vorstellen kann ich mir das auf jeden Fall.“

Auch die Leiterin der Abteilung Bildung, Wissenschaft und Pädagogik im *Universum*<sup>®</sup> (A2) hält eine Kooperation für durchaus denkbar.

Der Leiter der Abteilung Bildung und Wissenschaft im Deutschen Hygiene-Museum (A4) ist ebenfalls für eine Vielzahl von Möglichkeiten der Zusammenarbeit offen: „Das Fernsehen könnte im Prinzip auch mit dem Kindermuseum bestimmte Sendungsinhalte verbinden, die man ja auch sehr kindgerecht ... rüberbringen kann. ... Da ist doch ein Museum bestens geeignet. ... Wenn ... das Kinderfernsehen, ... also die *Sendung mit der Maus*, ... live aus dem Deutschen Hygiene-Museum eine bestimmte Sendung präsentiert, da gucken ... auch Lehrer und Eltern und sagen: Die Sendung war gut, aber wo sie es gedreht haben, das war ... auch nicht schlecht. Das kann ... ein Multiplikationseffekt sein.“

Ebenso kann sich der Pressesprecher der Meyer Werft eine Kooperation mit der *Sendung mit der Maus* im Besucherzentrum sehr gut vorstellen (A3): „Das ließe sich ... integrieren in das Besucherwesen. ... Ich könnte mir natürlich auch eine ganze Menge anderer ... Sachen vorstellen. Mit Leuten, die einfach eine Vermittlungskompetenz, ... eine Methodenkompetenz haben, technisch komplexe Verfahren einfach darzustellen. Das ist ja bei uns immer das Problem, dass ... unsere Ingenieure zwar alle glauben, sie könnten das, aber im Grunde genommen oft genug können sie es eben leider nicht. Selbst ihre eigenen Leute verstehen sie nicht.“

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen als außerschulischer Lernort wird jedoch von den Verantwortlichen der *Sendung mit der Maus* kritisch beurteilt (drei Nennungen).

Die federführende Redakteurin der Sendung betont im Zusammenhang mit Unternehmen die Unabhängigkeit der Maus (M4): „Ich finde das ganz schwierig, muss ich sagen, diese Art von Zusammenarbeit. ... Die Maus kriegte sonst so schnell ... einen Touch nicht unabhängig zu sein. Deswegen kann ich mir das schwerlich vorstellen. ... Die Maus muss meines Erachtens da sehr neutral bleiben und aufpassen, dass sie ...

nicht in den Verdacht gerät, dass es da irgendwelche Zusammenhänge gibt zwischen der Industrie und der Maus. Denn wir wollen eigentlich die Wirklichkeit abbilden und dann ist es egal, ob das nun bei ... Henkel hergestellt wurde oder ob das ein BASF-Produkt ist oder ob das ein Meyer-Produkt ist.“

Eine Sponsorentätigkeit von Unternehmen hält auch der Leiter der Kinder- und Tagesprogramme des WDR (M2) für bedenklich: „Die Sponsorenfrage ist natürlich wichtig, richtig, notwendig, sinnvoll, toll, wunderbar, wenn die Unabhängigkeit gewährleistet bleibt. Das ist natürlich der Kern des Problems, denn die Sponsoren wollen ja auch irgendwas davon haben. ... Das muss man genau überlegen, wen man ins Boot zieht und welche Interessen er hat, denn es sollte am Ende eine Win-Win-Situation für alle sein. ... Gerade ... [die] Maus ... lebt ja sehr von ihrer Unabhängigkeit. Das gehört ja zum Markenkern. Und da darf auf keinen Fall der Eindruck entstehen, da könne man was kaufen. ... Für die Sponsorenfrage bin ich persönlich immer offen, aber man muss sehr genau prüfen, wo der Gewinn auch für den Sponsor sein kann, der mit unserem zu vereinbaren ist. ... Das gilt im Speziellen für journalistische Produkte, zu der ich jetzt die Maus rechne. ... Es darf nicht so aussehen, dass wir den Airbus-Film gemacht haben, weil Airbus an einer anderen Stelle uns unterstützt. ... Diese Art, wo auch nur der Verdacht von Schleichwerbung entstehen könnte, den müssten wir dringend vermeiden.“

Aus Erfahrung weiß der Mitbegründer der *Sendung mit der Maus* (M3): „Wir haben immer wieder festgestellt, dass das äußerst schwierig ist, ... die Vorstellungen, die Wirtschaft haben muss, mit den öffentlich-rechtlichen Vorstellungen wirklich zusammenzubringen. ...Vorstellen kann ich mir das schon. Ich meine auch, dass ... die Wirtschaft eigentlich in dem Sektor viel zu wenig unterwegs ist.“

Ebenso wird der Einsatz der Maus beim täglichen Umgang mit Vorschulkindern in den Kindertagesstätten und -gärten begrüßt (sieben Nennungen).

A1: „Ich würde versuchen, über alle möglichen Bildungsträger - also vor allen Dingen Kita-Träger, eine Möglichkeit zu schaffen, dass es auch finanziert wird, diese Kitas mit Filmen und Spielmaterial auszustatten. ... Denn Kitas setzen ja immer mehr auf ... Talente, ... also musikalisch, Bewegung, Spracherziehung, spielerisches, entdeckendes Lernen. Das Medium Film oder auch Spiel mit der Maus gehört ja dazu. ... Das wäre so der erste Zugang.“

S9: „Man könnte sich z.B. vorstellen, dass man Parallelprozesse gestaltet, die einmal im Medium Fernsehen laufen und in der Interaktion innerhalb realer Situationen. ... Da sind ja auch einige Sequenzen ... angelegt, ... so dass Kinder auch animiert werden, bestimmte Sachverhalte zu entdecken oder sich zu erarbeiten oder zu erforschen. ... Und das ... wäre eine ganz gute Ergänzung, ... um Lernprozesse zu beschleunigen.“ Der Programmdirektor der Kinder- und Tagesprogramme beim WDR (M2) weiß: „Wir werden sicher in die Kindergärten gehen und werden so die Grundschüler ... erreichen können.“

Als weiteres Zusatzangebot der *Sendung mit der Maus* können sich die Experten sehr gut vorstellen, den Herstellungsort aufzusuchen (fünf Nennungen).

S10: „Ich weiß nicht, wie oft ich im Funkhaus war und die Dinge auch mit Kindern realisiert habe, umgesetzt habe. ... Einmal die Möglichkeiten, die man dann bei diesen öffentlichen Veranstaltungen in Köln hat, ... wo ... den Kindern ... noch mal klar ist, es kommt nicht aus dem Fernsehen, sondern ist eine Geschichte, die auch entsprechend erarbeitet werden muss, ... spielerisch die Dinge ... in Präsenzform vorgelegt zu bekommen und immer auch Gespräche mit Redakteuren zu führen.“

Die federführende Redakteurin der Sendung (M4) kennt die Anfragen vieler Zuschauer, die die Maus besuchen möchten: „Hier in der Redaktion ist es enttäuschend. Wenn man hier ... hinkommt, dann findet man ja keine Maus vor, sondern eigentlich nur eine ganz typische Redaktion, d.h. ein typisches Büro mit Computer, ein paar Stühle, ein Schreibtisch. ... Eigentlich gibt es nicht so das Typische, was man besuchen kann und denkt: Ja, jetzt habe ich die Maus getroffen. Das gibt es vielleicht noch, wenn man sagt, man besucht die Show, aber es ist nicht so allumfassend wie sicherlich das MAUS OLEUM gewesen ist. ... Die Verortung ist ... immer noch eine Sache, die von Publikum schon gefordert wird oder wo nachgefragt wird: ... Wo finde ich die Maus? Wo kann ich sie besuchen? ... Eine Verortung würde ich mir wünschen. ... Manchmal kann man sagen, ... wir können euch das irgendwie ermöglichen, indem ihr mal ins Studio kommt, aber dann trifft man eben nur Armin, Ralph oder Christoph und ist bei einer ganz kleinen Produktion dabei gewesen. Es gibt aber keinen ... Ort, wo man sagt, da sind die Lachgeschichten, Sachgeschichten, da sind die Protagonisten, da ist die Maus als Figur ... zugegen.“

Auch spezifische Projektangebote oder Aktionen für bestimmte Zeiträume, die nicht nur in Schulen stattfinden, können auf großes Interesse stoßen (fünf Nennungen).

Auch der Mitbegründer der Sendung (M3) unterstützt diese Idee: „Wir haben immer eine Aversion gegen Schulklassen ... und Pädagogen zu Recht in den ersten Jahren gehabt. Das muss man heute sicher nicht mehr haben. Die Frage ist, wie mit wem macht man was? ... Wo findet das statt? ... Ein Ortswechsel wäre klüger als in der Schule. ... Ich fürchte, du wirst da klüger beraten sein mit Arbeitsgruppen oder Projektwochen, wo altersübergreifend was passiert als ... in normalen Klassensituationen ... Und da müsste man aus der großen Welt der Maus mal schauen, was könnte man konkret entwickeln?“

Außerdem halten es die Experten für sinnvoll, dass die *Sendung mit der Maus* mit spezifischen Angeboten in die Schule kommt (fünf Nennungen).

S2: „Wenn die *Sendung mit der Maus* in die Schule käme, dann ... gucken alle Kinder *Sendung mit der Maus*. Dadurch wird es ja noch mal miteinander verbunden. Die Schüler in der Grundschule ... trennen das gar nicht so sehr. ... Schule und Fernsehen miteinander zu verbinden kann ich mir vorstellen, dass das für die Kinder ganz faszinierend ist. ... Auf jeden Fall könnte ich das nur begrüßen.“

Auch pädagogisch sinnvolle Merchandisingartikel wie Lernprogramme, Lernsoftware, Bücher oder eine didaktisch sinnvolle Zeitschrift wären für vier Experten denkbar. So könne eine Maus-Zeitschrift mit pädagogisch wertvollen Elementen bei Eltern, Lehrkräften und SchülerInnen auf Interesse stoßen.

Darüber hinaus wird die Option, eine kleine Wanderausstellung zur Verfügung zu stellen, genannt (vier Nennungen).

S2: „In einer Schule hatte ich das mal gesehen, die hatten so einen Raum, den die Schule selber gestaltet hat. Wenn man das koordiniert und ... die *Sendung mit der Maus* sagt, wir sind in Ihrer Gegend in zwei, drei Monaten und machen eine Ausstellung zu dem und dem Thema, dann kann die Schule [sich] ein paar Wochen damit [beschäftigen] und dann ... diesen außerschulischen Lernort [damit] verbinden. ... Es reicht ja, wenn man sich mit ... ein, zwei Themen auseinandersetzt. ... Es ist ganz wichtig, dass die Kinder Dinge miteinander vernetzen. Wenn das zu groß ... oder zu viel ist, dann bleibt gar nichts dabei hängen. Deswegen reicht ein Klassenraum.“

Der Leiter der Kinder- und Tagesprogramme des WDR (M2) betont jedoch, dass besonders permanente Ausstellungen kostenintensiv sind, da sie ständig reattraktiviert werden müssen: „Man braucht ... ständig Neuerungen, um den publizistischen Effekt zu erfüllen. Bei einer Wanderausstellung hast du den Effekt, weil du alle paar Monate irgendwo anders bist und die örtliche Presse wird auf jeden Fall darüber schreiben. Bist du an einem stationären Ort, musst du dauernd etwas Neues bieten, damit mediale Aufmerksamkeit stattfindet. Das erhöht ja die Kosten. Das ist ein großes Dilemma.“

Zudem gäbe es auch die Alternative, die Maus in regionalen Einrichtungen zu treffen, so z.B. auf dem Flughafen, in der Bahn, beim Stadtrundgang (vier Nennungen).

A2: „Ich glaube, es gucken ja hauptsächlich Erwachsene. ... Man müsste eher an Orte gehen, wo Erwachsene sind. ... Es wird immer mehr solche Konzepte geben, so Mischkonzepte, dass man beim Friseur sitzt und gleichzeitig Wein trinkt oder ähnliches. ... Das könnte auch eine Chance sein. Aber da muss man auch gucken, dass man sich doch treu bleibt, ... dass man ... sich einen Partner sucht, der passt oder so konträr ist, dass es wieder lustig ist. Gerade wenn man Bildung machen will, muss es auch irgendwo ein bisschen seriös sein. ... Man könnte ja was inszenieren und sagen, das ist jetzt ein Ort, wo Erwachsene sich treffen.“

S8: „In Bremen könnte ich mir dann beispielsweise einen Stadtrundgang mit der Maus vorstellen. Das wäre vielleicht ... reizvoll, einen Stadtrundgang für Kinder ... angelehnt an ... die Maus mit animierten Geschichten zu den Stadtmusikanten. ... Das kann man ja auch mit allen möglichen anderen Städten machen. Ein Stadtrundgang ist ein begrenzter Raum. Das ist, denke ich, schon machbar.“

A1: „Dann würde ich [an] alle[n] Orte[n], wo ... Massen zusammen kommen und sich vor allen Dingen auch Kinder treffen ... kleine Kommunikationsgeräte schaffen, die irgendwo in der Armatur oder im Sitzpolster eingebaut [sind] ... mit Kopfhörer, ... wo die Kinder dann auch etwas erfahren können. ... Wo wird das genutzt? Überall da, wo ich die Zeit ... nutze und vielleicht kein Austausch ist mit Gesprächen. Flughäfen, Bahnhöfe, überall da, wo gewartet wird, ... und das ... mit der Hardwareindustrie ... verbinden.“



Diese Idee beinhaltet nicht nur das Ansteuern von regionalen Einrichtungen, sondern beschreibt auch ein zusätzliches, neues Medium, z.B. über das Mobiltelefon oder das Internet, das einen individuellen Zugang zu den Themen ermöglicht (drei Nennungen).

Der Vater der Sendung schlägt vor (M3): „Du hast wahrscheinlich aus dem Kultbereich Maus eine ganze Reihe von Filmen, die die Leute gerne wiedersehen wollen. Und da wäre natürlich eine moderne Abspielstation [nützlich]. ... Ich glaube ja daran, dass ... es Angebote geben muss gegen die Einsamkeit von alten Menschen, d.h. da kommt dann ein-, zwei-, dreimal am Tag ... eine Geschichte. ... Und man hat sozusagen das Gefühl, man würde persönlich wahrgenommen, dadurch, dass ein Handy klingelt. ... Ich glaube, da steckt noch eine ganz eigene Welt drin, die kommt. ... ARD und ZDF tun sich wie immer schwer, zum Teil aus rechtlichen Gründen.“

Weiter kann sich der Geschäftsführer des *Universums*<sup>®</sup> *Bremen* (A1) vorstellen, „dass die Maus so ähnlich wie der Gameboy eine gestaltete Maus ist als Spielgerät, das ich immer mit mir tragen kann, ... in dem auch alles ... speicherbar ist, von einer Wissenssendung, über ein Spiel, ein Quiz ... oder Bibliothek. Alles, was ... Möglichkeiten bietet, mich zu informieren, aber auch etwas auszuprobieren und auch mich weiterzubilden - von Kochen über Englisch lernen bis zu naturwissenschaftlichen Phänomenen. ... Die Maus ist eine Maus als Handgerät, aber die enthält diese verschiedenen ... Wissens- oder Spielmodule.“

Auch in der Ferienzeit wären Kinder durchaus offen für Aktionen und Angebote der *Sendung mit der Maus* (zwei Nennungen).

A2: „Ich glaube, am meisten erreichen sie, wenn sie sich die Ferien vornehmen und sagen: ... Da erreiche ich eben Schüler, Kinder und Eltern. ... Die Menschen reisen ja auch ein bisschen weniger, das heißt, die Chance, dass das genutzt wird, ist relativ groß. ... Ich glaube, ich würde Familien anvisieren, an die Küste gehen, an die Ferienorte, wo Familien sind. Die wollen auch was machen, das regnet auch mal. ... Man kann ja gucken, wann sind Ferienzeiten und dann ist man in den entsprechenden Bundesländern gerade zufällig unterwegs.“

Zudem ist eine Integration der Sendung in die ErzieherInnenaus- und -fortbildung denkbar (drei Nennungen).

S4: „Die *Sendung mit der Maus* - das sieht man ja, Christoph Biemann ist ja ein Idol in Deutschland, schon in der zweiten Generation - hat das ... geschafft, auch mit dem Zeitpunkt der Sendung und auch mit dem Inhalt, dass es einfach neugierig macht. Und ich wünsche mir vieles von seinen Inhalten eigentlich im Kindergarten. Aber ErzieherInnen haben in der Regel keine Bildung im naturwissenschaftlichen Bereich. ... Da haben wir besonders hohen Nachholbedarf an Arbeitsmaterialien und Qualifizierungen von naturwissenschaftlichen Experimenten.“

Eine alternative Vermittlungsform, die an Theater oder Zirkus erinnert, können sich ebenfalls zwei Experten vorstellen.

Zudem glaubt ein Schulexperte (S1), dass der Kontakt zu Personen und Identifikationsfiguren aus der Sendung für die kindlichen Zuschauer attraktiv sei: „Kinderfernsehen müsste vielleicht auch noch ... Formen entwickeln, wie es auch so Face-to-Face-Geschichten einbaut ... Dass Kinder auch die Chance haben, ... mal Redakteure kennen zu lernen oder Gestalten der Sendung ... direkt zu begegnen.“

Der Mitbegründer der *Sendung mit der Maus* (M3) würde Ausstellungselemente aus dem MAUS OLEUM in Verbindung mit Workshop-Angeboten nutzen, um regional an die Schulen heranzugehen: „Da sind wir natürlich mitten bei einem großen Fehler, den der WDR gemacht hat. Er hat eine der interessantesten Ausstellungen zum Anfassen im Container herumstehen und ist ... zu blöd, das für den Schulbereich oder ähnliche Dinge zu nutzen, also es irgendwo in die Landschaft zu stellen, dies als Werbekosten zu sehen, was überschaubar wäre im Verhältnis eines so großen Senders, und ... dort an diesem Platz ... Kinder mit Profis zusammenzubringen und ... bestimmte Workshop-Einheiten stattfinden zu lassen. Das wäre die klügste, einfachste Methode. Das könnte man auch verbinden mit der Möglichkeit mit Eltern zu arbeiten.“ Darüber hinaus schlägt er den Zusammenschluss vieler Medieneinrichtungen in einem Medienhaus mit einem medienpädagogischen Konzept für Kinder und Jugendliche vor: „In dem Sektor gibt es natürlich viele Möglichkeiten mit anderen Stellen. Ich habe irgendwann mal geträumt in meinem Leben, man würde ein medienpädagogisches Modell entwickeln, das man wie McDonald's durch die Städte franchised. [Da] müsste man sehr reich sein, ... um das hinzukriegen. Könnte aber funktionieren. Die Medienhaus-Idee basiert eigentlich auf dem Gedanken ‚Profis für Kids‘“.

Zudem werden interaktive Webangebote vorgeschlagen (eine Nennung) und auch die Zusammenarbeit mit Lehrerfortbildungsinstituten begrüßt (eine Nennung).

Der Leiter der Kinder- und Tagesprogramme des WDR (M2) betont bei allen Überlegungen, dass Zusatzangebote in der Regel einen erheblichen Mehraufwand bedeuten: „Das Problem bei all diesen Sachen ist immer, es ist sehr personalintensiv und sehr kostenintensiv. Und da sind wir an unseren Grenzen, weil [es] unser Auftrag ist ... Fernsehen zu machen. Dafür kriegen wir die Gebührengelder. Alles andere ist begleitend, unterstützend, Promotion.“

Nach den ausführlichen Expertenangaben zu Vermittlungsmöglichkeiten am Beispiel der *Sendung mit der Maus* folgt nun im Bereich IV eine Auswertung der Daten in Bezug auf außerschulische Lernorte in Verbindung mit Kinderfernsehen.

#### **Bereich IV - Außerschulische Lernorte in Verbindung mit Kinderfernsehen**

**Welche Charakteristika und Umgebungsbedingungen müssen außerschulische Lernorte haben? Welche Bedeutung haben außerschulische Lernorte für Sie? Lässt sich eine Verbindung zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten herstellen?**

Auf die erste Frage nach den Merkmalen und Umgebungsbedingungen von außerschulischen Lernorten geben die Experten zehn unterschiedliche Antworten, die in Tab. 21 aufgeführt werden.

Die Leiterin für Bildung, Wissenschaft und Pädagogik im *Universum*<sup>®</sup> (A2) beschreibt außerschulische Lernorte als „alles, was außerhalb der Schule stattfindet. Da soll ja auch statistisch gesehen am meisten vom Lernen stattfinden. ... Es sind ... alle Ausstellungen, alle Museen. Es sind Fortbildungsorte, Menschen, die da was anbieten. ... Ein außerschulischer Lernort ist für mich auch die Natur, ... aber auch ein Zoo. ... Wenn man aufmerksam durch die ... Welt geht, ist fast eben alles außerhalb der Schule ... Lernort.“

Aus dieser Menge von Angeboten ist für einen Schulexperten vor allem wichtig, die richtige Auswahl zu treffen (S1): „Das ist also eine große Vielzahl und die Kunst des Lehrers oder ... Lehrerfortbildungsinstituts, ... diese vielfältigen Möglichkeiten zu

sichten, zu sortieren, zu gewichten, ... Empfehlungen zu geben, auch Kontakte herzustellen.“

<b>Charakteristika und Umgebungsbedingungen außerschulischer Lernorte</b>	
Nutzung im Kontext des Lernstoffs	(8 Nennungen)
Anregung zum Handeln	(7 Nennungen)
Stärkere Öffnung der Schulen und Kindergärten	(7 Nennungen)
Finanzierbarkeit für SchülerInnen	(4 Nennungen)
Inhaltliche und gestalterische Freiräume für eigene Ideen	(2 Nennungen)
Giveaways für Besucher	(2 Nennungen)
Qualifiziertes Personal	(2 Nennungen)
Freiwilligkeit der Besucher	(1 Nennung)
Keine Gefahren für Kinder in der räumlichen Umsetzung der Themen	(1 Nennung)
Outreach-Programme	(1 Nennung)
Ergänzung zur Schule	(1 Nennung)
Kontaktplattform für eine langfristige Zusammenarbeit	(1 Nennung)

Tabelle 21: Charakteristika außerschulischer Lernorte

Dennoch finden die Befragten Kriterien, um außerschulische Lernorte in ihren Eigenschaften einzugrenzen.

Ein wichtiges Kriterium für einen außerschulischen Lernort sei seine Nutzung im Kontext des Lernstoffs (acht Nennungen). Die Inhalte haben im optimalen Fall Bezug zum Unterricht und die Lehrkraft kümmert sich um eine Vor- oder Nachbereitung des Besuchs.

S6: „Außerschulische Lernorte sollten für Unterrichtseinheiten genutzt werden und dementsprechend auch zu den Unterrichtseinheiten passen.“

Zudem sei es wichtig, dass außerschulische Lernorte die SchülerInnen zum Handeln anregen (sieben Nennungen).

S6: „Sie müssen aktiv daran teilnehmen können. ... Probieren sie es selbst auch aus, erleben am eigenen Leibe diese Phänomene, dann stellen sie erst die Fragen. Dann kommen sie in die Handlung. Dann kommen sie ... in den Bereich, dass sie sich überlegen: Wie kann das funktionieren?“

Um außerschulische Lernorte optimal nutzen zu können, ist es jedoch erforderlich, dass sich Schulen und Kindergärten mehr öffnen und mehr Spielraum bieten (sieben Nennungen).

S1: „Schule ist kein abgeschlossener Raum. Es gibt so viele interessante Orte, wir sprechen immer von außerschulischen Lernorten. ... Lehrkräfte müssen noch in wesentlich größerem Maße diese Chancen nutzen, die dort einfach vorhanden sind und zum anderen auch dieses Expertenwissen derjenigen, die dort in solchen Einrichtungen tätig sind, in die Schule hereinholen. ... Bei Lehrkräften dauert es ... manchmal ... eine Zeit lang, bis sie auch entdecken, wie attraktiv solche Orte für ihre eigene Arbeit sind. Die Schwierigkeit liegt häufig darin, dass die Rahmenbedingungen nicht so sind, dass wirklich optimal sowohl diese Lernorte als auch diese Experten sozusagen in der Schule genutzt werden können. ... Es findet doch eine starke Zentralisierung ... statt in Form von Abschlussprüfungen, Zentralabitur. Es findet eine ... Einengung ... statt auf ... die Hauptkulturtechniken Schreiben, Lesen, Rechnen. ... Der ganze Bereich der ästhetischen Bildung, Erziehung, des Sports, der kulturellen Bildung schlechthin hat im Augenblick nicht so die Beachtung, die er meines Erachtens haben müsste, wenn das hier die Menschwerdung ist und nicht die Abrichtung zu Wesen, die möglichst viel Wissen in sich speichern.“

Neben der Forderung nach inhaltlichen und gestalterischen Freiräumen für eigene Ideen (zwei Nennungen) wird besonders betont, dass die Eintrittspreise für SchülerInnen finanzierbar sein müssen (vier Nennungen).

Als Erinnerung wird den Besuchern häufig etwas mit nach Hause gegeben (zwei Nennungen).

Bedeutend sei zudem qualifiziertes Personal in außerschulischen Lernorten (zwei Nennungen).

S1: „Es sollten Menschen sein, die qualifiziert sind, mit Kindern und Jugendlichen und auch mit Lehrern umzugehen. ... Es ist immer schön, wenn diese Menschen auch ansprechbar sind für spezifische Wünsche von Schülern und Lehrern oder wenn sie auch eigene Ideen haben, wie man auch die Darstellung dessen, was man nun zeigen will oder zeigen muss, ... in unterschiedlicher Form gestaltet.“

Ein Experte aus dem Elementarbereich (S9) fordert weiter, dass der Besuch von außerschulischen Einrichtungen in unmittelbarer Nähe zu den Bildungseinrichtungen fest vorgeschrieben werden sollte: „Ich finde, diese außerschulischen Lernorte müssten ... festgeschrieben werden. Es darf nicht beliebig gemacht werden, weil sie zu wichtig sind für die Lernprozesse der Kinder. ... Kinder müssen schon einen

Anspruch darauf haben, ... in einer bestimmten Anzahl von Realitäten ... zu lernen. ... Deswegen ... ist es sinnvoll, die Möglichkeiten zu nutzen, die vor der Haustür liegen. Und das sind ... viele Möglichkeiten, die nicht genutzt werden.“

Eine wichtige Eigenschaft von außerschulischen Lernorten, weiß der Geschäftsführer des *Universum*<sup>®</sup> (A1), sei zudem die Freiwilligkeit der Besucher: „Es geht nicht darum, ein formelles Programm, ... ein Lernraster zu haben. Es geht nicht um Frontalunterricht. ... Es geht darum, dass man freiwillig sich mit etwas beschäftigt, was einen ... interessiert.“

Außerdem bergen nach Ansicht eines Experten gute außerschulische Lernorte keine Gefahren für Kinder in der räumlichen Umsetzung der Themen.

Darüber hinaus biete ein guter außerschulischer Lernort für einen Experten (S3) die Option, auch die Schulen aufzusuchen und spezifische Outreach-Programme zur Verfügung zu stellen: „[Der Besuch eines außerschulischen Lernortes] geht auch nicht immer aus zeitlichen Gründen. Deswegen bin ich auch immer froh, wenn man [sie] manchmal ... in die Schule hineinholen kann. ... Leute von außen in die Schule zu holen, ist zwar kein außerschulischer Lernort, ist dem aber schon sehr nah.“

Außerschulische Lernorte seien für die Leiterin der Abteilung Bildung, Wissenschaft und Pädagogik im *Universum*<sup>®</sup> (A2) vor allem als Ergänzung zur Schule zu verstehen und nicht als Schulersatz: „Ich sehe sie immer als Ergänzung zur Schule, niemals als Ersatz oder Konkurrenz. ... Sie können die Schulen und den Unterricht positiv beeinflussen durch die Art und Weise ... wie sie Wissen vermitteln. ... Das ... finde ich ganz schlimm, wenn außerschulische Lernorte anfangen, Klausuren zur Verfügung zu stellen oder sich ganz eng an die Lehrpläne halten. ... Das ist nicht der Auftrag von außerschulischen Lernorten. Er ist Inspiration und Ergänzung und Unterstützung ... bei ganz speziellen Fachfragen. ... Das ist nicht der Job von einem außerschulischen Lernort, perfekt aufgearbeitetes, didaktisches Material mit Lösung zur Verfügung zu stellen. Das ist das falsche Konzept. Das ist ja auch die Chance von einem guten außerschulischen Lernort, offene Fragen, eine offene Umgebung. Das ist ja auch das, was seit fünf Jahren Hirnforscher mittlerweile auch wissenschaftlich untermauern und bestätigen.“

Um einen langfristigen Austausch von außerschulischem Lernort und Bildungseinrichtung zu gewährleisten, helfe nach Meinung eines Schulexperten (S1) vor allem

eine Kontaktplattform, die einen regelmäßigen Austausch über Angebot und Nachfrage ermögliche: „Wir haben hier in Bremerhaven ja versucht wegzukommen von diesen sehr sporadischen, spontanen, manchmal auch persönlich gefärbten Kontakten zwischen Einrichtungen dieser Art ... und den Schulen. Wir haben deshalb ... die ... Bremerhavener Bildungsbörse zum ersten Mal durchgeführt, um sowohl diesen Einrichtungen als auch den Schulen eine Möglichkeit zu geben, sich darzustellen [und sich] ... kennen zu lernen.“

Der Bildungsleiter des Deutschen Hygiene-Museums in Dresden (A4) warnt davor, dass der Begriff des außerschulischen Lernorts beliebig genutzt und seine Ansprüche verloren gehen: „Man muss schon drauf achten, dass es nicht zu einem beliebigen Schlagwort mutiert, sondern dass außerschulische Lernorte mit dem Anspruch schon zurechtkommen, dass dort etwas passieren muss, was ... spürbare Lerneffekte hat.“

Der Programmdirektor der Kinder- und Tagesprogramme des WDR (M2) beurteilt den Begriff Lernort kritisch: „Die Frage ist, ob etwas, wenn es als Lernort definiert ist, ... nicht dem Unterhaltungsbedürfnis des Kindes ... entgegensteht. ... Ich glaube, es ist ungünstig, von sich aus etwas als Lernort zu definieren. Nicht im Verhältnis zum Erwachsenen, aber im Verhältnis zum Kind. Weil damit schnell assoziiert wird, da muss ich jetzt auch lernen. Das spielerische Lernen geht ja viel besser. Es ist außerdem ein Unwort ... - Lernort.“

### **Welchen Nutzen hat ein außerschulischer Lernort für Lehrkräfte/ SchülerInnen?**

Auf die Frage nach dem Nutzen außerschulischer Lernorte für SchülerInnen lassen sich neun unterschiedliche Antworten zusammen stellen, die in Tab. 22 aufgelistet sind. Für SchülerInnen bringe der Besuch eines außerschulischen Lernorts nach Meinung der Experten vor allem eine authentische Praxiserfahrung durch den Zugang zur Realität (zehn Nennungen).

S2: „Zum einen ist es eine riesige Chance ... und vielleicht auch ... eine absolut nötige Voraussetzung. Ohne außerschulische Lernorte ... ist das Lernen einfach nicht effektiv. Es ist auch eine Frage des Sinns. Warum soll ich Dinge nur theoretisch abhandeln, wenn die Praxis fehlt?“



### Nutzen außerschulischer Lernorte für SchülerInnen

Ermöglichen SchülerInnen authentische Praxiserfahrung durch den Zugang zur Realität	(10 Nennungen)
Unterstützen Schulen bei neuen Vermittlungsmethoden	(5 Nennungen)
Motivieren SchülerInnen mehr als herkömmlicher Unterricht	(5 Nennungen)
Ablenkung vom oft monotonen Schulalltag	(4 Nennungen)
Fördern soziales Lernen	(4 Nennungen)
Bieten Orientierung für die spätere Berufswahl	(3 Nennungen)
Ermöglichen den Kontakt zu anderen Menschen	(3 Nennungen)
Ermöglichen lebenslanges Lernen	(2 Nennungen)
Fördern den Lerneffekt aufgrund von Bewegungsmöglichkeiten	(1 Nennung)
Ermöglichen Lernzuwachs durch anschauliche Darstellung von Inhalten	(1 Nennung)
Vermitteln Sinn von Schule für den Alltag	(1 Nennung)

Tabelle 22: Nutzen außerschulischer Lernorte für SchülerInnen

S13: „Was ich ausgesprochen angenehm finde, dass sie [die SchülerInnen; Anm. d. Verf.] mal den Klassenraum verlassen. ... Ich finde, wir bewegen uns wirklich viel zu sehr in diesem Klassenraum. ... Sie kriegen einfach einen anderen Zugang zum Gegenstand. ... Sie lernen eine andere Art der Realität zu durchschauen. Sie kriegen eine andere Art von Wahrnehmung. ... Es ist eine vielfältige Möglichkeit, ... den Horizont als Kind ... zu erweitern.“

Darüber hinaus können Schulen bei neuen Vermittlungsansprüchen unterstützt werden (fünf Nennungen).

S1: „Lehrer haben ja häufig so eine Sozialisation, dass sie hinter der Schulbank sitzen, dann auf der Studienbank und dann vor der Schulbank wiederum agieren. ... Lehrkräfte ... haben nicht unbedingt immer breite Erfahrungen sozusagen im Trouble des gesellschaftlichen Alltags gesammelt. ... Und von daher ist es immer klasse, wenn dort Fremdes ... sich einmischt und damit neue Erfahrungen und neue Erkenntnisse gesammelt werden können.“

Zudem ist der Besuch eines außerschulischen Lernorts motivierender als herkömmlicher Unterricht (fünf Nennungen).

A1: „Vielleicht werden wir irgendwann mal auf einen Lehrermangel stoßen. Wir brauchen aber ... Reformen in der Bildungslandschaft, die dazu führen, dass ... einem Großteil das Lehren und Lernen ... Spaß macht. ... Wenn 120.000 Schülerinnen und

Schüler im Jahr ins *Universum*<sup>®</sup> gehen, ... dann sind das [in fünf Jahren; Anm. d. Verf.] 600.000 ... mehr als vorher. ... Und dass die in irgendeiner Form berührt werden ... und mehr wissen wollen als vielleicht vorher, davon kann man ausgehen.“

Generell ist der Besuch eines außerschulischen Lernorts aus Sicht der Experten erst einmal eine willkommene Ablenkung vom oft monotonen Schulalltag (vier Nennungen).

Auch soziales Lernen werde in außerschulischen Lernorten unterstützt (vier Nennungen). S5: „Ich fand das total ideal, außerschulisch gemeinsam was zu machen, ... was so den sozialen Aspekt angeht, sich kennen zu lernen auf einer anderen Ebene, ... und auch praktisch mal was zu tun.“

Außerdem bieten außerschulische Lernorte den SchülerInnen thematische Orientierungen (drei Nennungen).

A1: „So ein Ort wie *Universum*<sup>®</sup> ist ein Orientierungsanker. Es soll nicht weiter diffus machen und zur flüchtigen Informationsaufnahme führen, sondern ... ein lebendiger Orientierungsanker sein. In einer unübersichtlicher werdenden Welt mit immer mehr Informationen und Wissenszuwachs ... soll es ... Orientierung bieten.“

Auch der Zugang zu anderen Menschen könne für SchülerInnen eine Bereicherung sein (drei Nennungen).

Für zwei Experten ist es bedeutend, dass außerschulische Lernorte lebenslanges Lernen ermöglichen.

S4: „Wir ... bereiten ... unsere Kinder auf lebenslanges Lernen vor. Die nächste Generation wird ja noch flexibler sein müssen als die jetzige. Man wird ... immer auch lernen müssen, wieder zu verlernen und Neues zu lernen. Und dafür brauchen wir Lernorte, wo das möglich ist.“

Außerdem fördern einige außerschulische Angebote nach Meinung eines Experten den Lerneffekt aufgrund von Bewegungsmöglichkeiten (S10): „Bewegungsaspekte, waldpädagogische Aspekte ... haben natürlich auch zu tun mit den neurobiologischen Erkenntnissen, dass Bewegung ... auch die Lernfähigkeit steigern kann.“

Ferner werden nach Ansicht eines Experten durch anschauliche Darstellungen von Lerninhalten ein Lernzuwachs erzielt und der Besuch von außerschulischen Lernorten könne helfen, den Sinn von Schule für den Alltag zu vermitteln (S8): „Ich würde das auch weiterhin tun, weil es mir ... wichtig ist, ... die Bedeutung von Schule

für den Alltag oder die Zusammenhänge aufzuzeigen, dass Schule nicht so was Losgelöstes, Unnützes ist, sondern dass man es auch wirklich brauchen kann.“

### **Wie bewerten Sie die Entwicklung von außerschulischen Lernorten in der Zukunft?**

Sechs Experten sind der Meinung, dass die Bedeutung von außerschulischen Lernorten zunehmen wird.

Der Geschäftsführer des *Universums*<sup>®</sup> (A2) ist zuversichtlich: „Ich glaube, dass ... ihre Bedeutung immer größer wird, nicht nur, weil PISA, IGLU, OECD-Studie und TIMMS-Studie bescheinigen, dass einiges schief läuft. ... Ich glaube, sie werden immer wichtiger werden und auch irgendwann mal ... in den Lehrplänen eine Rolle spielen, auch gesellschaftlich anerkannt sein als Lernorte, akzeptiert, ... respektiert, geschätzt. Das ist noch etwas, was ein bisschen fehlt bei einigen.“

Vor allem nehmen dabei für einen Experten die informellen Lernleistungen einen immer höheren Stellenwert ein (S11): „Ich weiß das aus dem Bereich der Erwachsenenbildung und der Berufspädagogik, dass die Bedeutung informeller Lernprozesse europaweit steigen wird. Es gibt Bemühungen, gerade diese Barrieren zwischen institutionellem und nicht-institutionellem Lernen ... zu überwinden. Die Portfolio-Idee verbreitet sich immer mehr. ... Das ... Zertifizieren ... von informell erworbenen Lernleistungen gerade in der beruflichen Bildung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das wird auch vor der Schule nicht Halt machen. ... Die Schule ist längst nicht mehr der einzige Lernort, hat also kein Monopol mehr. ... Andere Länder sind hier wesentlich weiter fortgeschritten. ... Es scheint wirklich dahin zu gehen, dass die Grenze von institutionellem und nicht-institutionellem Lernen immer mehr aufgehoben wird und dass es hinterher ... nur noch darum geht: ... Über welche Kompetenzen verfügt ein Mensch? ... Wo er die jetzt erworben hat, könnte sekundär werden.“

Die Zunahme von außerschulischen Lernorten sei auch darauf zurückzuführen, dass Unternehmen selbst Interesse an einer Nachwuchs- oder Imageförderung haben (fünf Nennungen).

S4: „Die Wirtschaft erkennt, dass ... unsere Zukunft von gebildeten Menschen abhängen wird. Wir haben ja keinen anderen Rohstoff als die Bildung unserer

Kinder. Dadurch, dass das die Wirtschaft so in die Hand nimmt, wird es auch die Politik puschen.“

Das Interesse an außerschulischen Lernorten werde nach Meinung von zwei Experten nicht abbrechen, wobei die Vernetzung der Initiativen verbessert werden müsse.

S4: „Es gibt ja viele mutmachende Initiativen. Unser Problem ist sozusagen, dass die sich häufig nicht vernetzen. ... Wir haben ein Vernetzungsproblem. Und jeder fängt wieder von vorne an. Und wir haben ein Problem, dass es ... koordiniert wird. Dafür bräuchten wir eine Bundesinitiative. ... Wie wir die Bündnisse für Familien haben, bräuchten wir auch ... Bündnisse für Lernorte für Kinder. ... Da müssten die Träger an den Tisch, ... Kommunalpolitiker, ... die Wirtschaft und ... die Medien.“

Ferner sei die Entwicklung von wirtschaftlichen Initiativen in diese Richtung stark von deren Entwicklung abhängig – besonders in wirtschaftsschwachen Regionen wie Bremerhaven (zwei Nennungen).

S3: „Das kommt darauf an, wie sich ... auch in Bremerhaven die Wirtschaft weiterentwickelt. ... Wenn es den Firmen gut geht, sie eine gute Auftragslage haben, sie finanziell gut abgesichert sind, dann sind auch Schulen immer wieder willkommen.“

Ein Schulexperte äußert den Wunsch nach mehr Engagement der Wirtschaft für Grundschulen, da häufig am wenigsten in die Förderung der Primarstufe investiert werde (S2): „Ich kann mir nur wünschen, dass das vermehrt angeboten wird. ... Es gibt ja diese internationalen Vergleichsstudien, ... wo schon gesagt wird, dass die Kinder gerade in diesem Bereich ... mehr handelnde Auseinandersetzung usw. brauchen. ... Ich weiß nicht, ob die Wirtschaft bereit ist, in Grundschüler zu investieren. ... Das ist das Phänomen des Kapitalismus, ... kurzfristig zu denken. ... Warum sollte ... ein Wirtschaftsunternehmen in Kinder von sechs, sieben, acht Jahren investieren? ... Ein siebenjähriges Kind ist ja nicht kalkulierbar, ... das ist vielleicht verschenktes Geld.“

### **Kann Kinderfernsehen außerschulischer Lernort sein?**

Diese Frage wird von den Experten in unterschiedlicher Form beantwortet. Während einige Interviewte der Meinung sind, dass Kinderfernsehen per se einen außerschulischen Lernort darstelle, weil es außerhalb der Schule stattfinde, bemängeln andere die

fehlende Interaktivität einer reinen Kindersendung. Erst wenn der Zuschauer selbst aktiv werde, so die Experten, könne Kinderfernsehen auch außerschulischer Lernort sein. Über verschiedene interaktive Zusatzangebote erfülle Kinderfernsehen jedoch die Kriterien eines außerschulischen Lernorts.

Diese aufgeführten Ergebnisse der Leitfadengebiete I bis IV liefern Informationsmaterial zu den Experten selbst, zur potentiellen Zielgruppe von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen sowie zur Bewertung und den Möglichkeiten von Kinderfernsehen als Vermittlungsmedium auch in Verbindung mit außerschulischen Lernorten. Die wichtigsten Informationen des Datenmaterials sollen nun im folgenden Abschnitt zusammengefasst und kritisch diskutiert werden.

## **2.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse**

Das erhobene, umfangreiche Datenmaterial der Interviewstudie dokumentiert, wie Experten mit praktischen Erfahrungen mit der Zielgruppe das interdisziplinäre Potenzial des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* bewerten. Die zuvor beschriebenen vier Bereiche – Beschreibung der Expertenaufgaben und -motivation, der Zielgruppe, die Möglichkeiten des Kinderfernsehens als Vermittlungsmedium u.a. in Verbindung mit außerschulischen Lernorten – werden nochmals aufgegliedert und zusammengefasst, beginnend mit dem Bereich I, der Beschreibung der Aufgaben und Motivationen der Experten.

### **Bereich I - Beschreibung der eigenen Aufgaben und Motivationen**

Das Aufgabengebiet der Medienexperten beschränkt sich auf die Produktion von Lach- und Sachgeschichten, übergeordnete Tätigkeiten der *Sendung mit der Maus*, wie z.B. Merchandising, die Internetseite oder Zuschaueranfragen, die Planung und Zusammenstellung der Sendung, die Umsetzung des Sendeauftrags Bildung, Information und Unterhaltung, die Steuerung aller Kinderprogramme im WDR, die Entwicklung von neuen Fernsehformaten, die Lehre als Gastprofessor und Dozent, das Verfassen von Kinderbüchern sowie die Produktion von Filmen von Nachwuchstalenten mit Kindern und Schulen.

Die Schulexperten aus den Lehrerfortbildungs- oder Landesinstituten für Schule beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit Modellprogrammen vom Bund für besseren Unterricht sowie mit der Entwicklung von Curricula und Rahmenrichtlinien. Zudem erarbeiten und organisieren sie Lehrerfortbildungen, Fortbildungsmaßnahmen für Studienseminare und Reformen der Lehrerbildung an den Universitäten. Sie entwickeln Konzepte mit Neuen Medien in der Lehrerbildung, Qualifikationsmodelle für Lehrkräfte und den Einsatz in der Schule. Ferner regeln sie die Personalentwicklung an Schulen und kooperieren mit außerschulischen Partnern. Die befragten LehrerInnen aus dem direkten Schuldienst unterrichten die Fächer Geographie, Mathematik, Sachunterricht, Naturwissenschaften, Englisch, Musik und Sport in der Primarstufe, Sekundarstufe I und II sowie in einer Kooperationsklasse mit SchülerInnen mit geistiger Behinderung. Die Experten aus dem Elementarbereich bilden ErzieherInnen aus und setzen sich für innovative, frühkindliche Bildungsprojekte ein. Die befragten außerschulischen Experten sind für Presse-, Öffentlichkeits-, Kommunikations- und Medienarbeit im Unternehmen, für Fortbildungen von ErzieherInnen und LehrerInnen, für den spielerischen und experimentellen Einsatz von Naturwissenschaften im Unterricht, für den Betrieb sowie die ständige Erweiterung ihrer Einrichtung und des Angebots verantwortlich.

14 Experten beschreiben, dass sie ihre persönliche Motivation für die eigene Arbeit aus dem Arbeitsprozess ziehen. 12 Experten motiviert das Arbeitsergebnis besonders.

## **Bereich II - Beschreibung der Zielgruppe**

### **Wie würden Sie Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Erfahrungen beschreiben?**

Nach Meinung der Experten sind Kinder begeisterungsfähig, neugierig und zeigen eine hohe Lernbereitschaft (sieben Nennungen). Sie sind offen und unbefangen für neue Themen (drei Nennungen). Weiter zeichnen sie sich durch eine hohe Handlungs- und Spielbereitschaft aus (drei Nennungen), sind ehrlich, kritisch und dankbar (jeweils eine Nennung).

### **Wie unterscheidet sich die Zielgruppe bei der Aufnahme von Inhalten?**

Die Zielgruppe der Kinder unterscheidet sich bei der Aufnahme von Inhalten wesentlich und nutzt dabei unterschiedliche Wahrnehmungskanäle (zehn Nennungen).

### **Was sind die Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe?**

Wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe sind nach Aussage der Experten die Qualifikation des Vermittlers (zehn Nennungen), die individuelle Förderung (neun Nennungen) sowie Wünsche, Interessen und Bedürfnisse der Kinder ernst zu nehmen (vier Nennungen). Weiter von Bedeutung sind eine Handlungsorientierung und Interaktionsmöglichkeiten (neun Nennungen), Gruppenarbeit sowie die richtige Gruppenkonstellation (acht Nennungen), Inhalte mit lebensweltlichem Bezug (fünf Experten) und die kind- und altersgerechte Darstellung der Inhalte (fünf Nennungen). Darüber hinaus wichtig sind die Freude der Zielgruppe an der Tätigkeit (drei Nennungen), die Vorgabe eines Ziels (drei Nennungen), feste Grenzen und Regeln (zwei Nennungen) sowie Projekt- und Teamarbeit unter den Kollegen (zwei Nennungen). Geschichten um Themen herum erzählen (drei Nennungen), Abwechslung (eine Nennung), breit angelegte Marketingmaßnahmen (eine Nennung), eigenverantwortliches Lernen (eine Nennung), Sicherheit im Familienleben (eine Nennung), die Befreiung von Leistungsdruck durch Notengebung und Dreiteilung des Schulsystems (zwei Experten) sowie eine umfassende Bildungsreform im Elementarbereich (eine Nennung) werden ebenso genannt.

### **Bereich III - Vermittlung von Inhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kinderfernsehens**

**Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte? Welche Rolle kann dabei Kinderfernsehen – im Besonderen die *Sendung mit der Maus* – spielen?**

Optimale Vermittlungsräume beinhalten nach Meinung der befragten Experten einen Methoden- und Gestaltungsmix (13 Nennungen), bieten eine vertrauenerweckende Atmosphäre (fünf Nennungen), stellen Naturmaterialien bereit (zwei Nennungen)



und offerieren eine fest installierte Rückzugsmöglichkeit (vier Nennungen). Sie stellen Orientierungssysteme zur Verfügung (zwei Nennungen), lassen ausreichend Platz (eine Nennung), stellen Inhalte anhand von Gegenständen räumlich dar (eine Nennung) und bieten Interaktionsmöglichkeiten (zwei Nennungen) und Themenräume (eine Nennung).

### **Ist Medienerziehung notwendig?**

17 Experten betonen, dass Kinder an die Nutzung und den Umgang von Medien - im Besonderen von Fernsehen - gezielt herangeführt werden müssen.

### **Welche Rolle kann Kinderfernsehen bei der Vermittlung von Inhalten spielen?**

Kinderfernsehen ist für die Experten ein Mittel, um über Bilder zu lernen (drei Nennungen), das besonders naturwissenschaftliche und geschichtliche Themen einfacher darstellen kann als andere Medien (fünf Nennungen). Es weckt Emotionen (zwei Nennungen) sowie die Neugier von Kindern (zwei Nennungen). In interaktiven Ausstellungen sollten Filme jedoch aufgrund ihres fehlenden partizipatorischen Charakters nur partiell genutzt werden (eine Nennung). Im Elementarbereich kann es eine Erziehungspartnerschaft mit Eltern und Einrichtungen eingehen (eine Nennung). Bei einem vorhandenen Grundinteresse für ein Thema kann Wissen vertieft werden (eine Nennung). Dennoch ist eine Wissensvermittlung über laufendes Kinderfernsehen fraglich (zwei Nennungen), da es darüber keine empirischen Untersuchungen gibt und bei einigen Wissenssendungen die wissenschaftliche Korrektheit bezweifelt werden muss (zwei Nennungen). Zudem verhindert es als passives Medium die persönliche, aktive Erfahrung (zwei Nennungen), wobei ohnehin nur die Kinder erreicht werden, die sich für das Programm entschieden haben (zwei Nennungen). Auch die Wahl des Programms im Reizüberflutung produzierenden Überangebot scheint dabei nicht einfach (eine Nennung).

### **Was verbinden Sie persönlich mit der *Sendung mit der Maus*?**

Zehn Experten haben persönliche Erinnerungen an die *Sendung mit der Maus*. Charakteristika der *Sendung mit der Maus* nach Meinung der Experten sind die einfache und

kindgerechte Darstellung (sieben Nennungen) und die spielerische Umsetzung der Inhalte (zwei Nennungen) für eine breite Zielgruppe (sechs Nennungen). Die langjährige Tradition der *Sendung mit der Maus* schafft Vertrauen (drei Nennungen) und bietet viele Sympathiefiguren (zwei Nennungen), so dass eine humorvolle und spannende Mischung entsteht (drei Nennungen). Hinzu kommt die gute Dosierung der Inhalte mit einer zeitlichen Begrenzung von maximal 30 Minuten (zwei Nennungen), der lebensweltliche Bezug der Themen (zwei Nennungen) sowie das ausgefeilte Merchandising-Konzept (eine Nennung).

**Welche Assoziationen haben Sie, wenn Sie ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ hören?**

Die Experten verbinden mit dem Ausdruck ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ eine aktive Handlungsorientierung (neun Nennungen), dass Kinder selbst Medien herstellen (zwei Nennungen), einen Blick hinter die Kulissen (drei Experten), ein Fernsehen, dass man aufzeichnen und ständig wiederholen kann (eine Nennung), eine Livesendung in der Region (eine Nennung) sowie eine so emotional ansprechende Sendung, dass beim Zuschauer das Gefühl einer Primärerfahrung entsteht (eine Nennung).

**Welche Zusatzangebote zur *Sendung mit der Maus* können Sie sich vorstellen?**

Als mögliche Zusatzangebote nennen die Experten Unterrichtsmaterialien und Workshop-Konzepte (15 Nennungen), die Herstellung von Medien durch die Zielgruppe (12 Nennungen) sowie die Bereitstellung der Sachgeschichten zu Unterrichts- und Bildungszwecken im Internet oder in zentralen öffentlichen Einrichtungen (11 Nennungen). Darüber hinaus nennen sie eine Kooperation mit schon bestehenden außerschulischen Lernorten wie Museen, Science Centern oder Unternehmen (neun Nennungen), wobei die Medienexperten Sponsorentätigkeiten kritisch beurteilen (drei Nennungen). Weiter könnten der Herstellungsort der Sendung aufgesucht (fünf Nennungen) und spezifische Projektangebote oder Aktionen für bestimmte Zeiträume angeboten werden (fünf Nennungen). Ebenso können der Besuch der *Sendung mit der Maus* in Schulen (fünf Nennungen) sowie Angebote in regionalen

Einrichtungen angeregt werden (vier Nennungen). Weiter werden die Bereitstellung einer kleinen Wanderausstellung (vier Nennungen), eine Integration der Sendung in den Elementarbereich (sieben Nennungen) und in die ErzieherInnenausbildung (drei Nennungen) sowie der Ausbau pädagogischer Merchandising-Produkte (vier Nennungen) genannt. Ferner schlagen die Experten eine Livesendung in der Region (drei Nennungen), Ferienangebote in Freizeit- und Urlaubsorten (zwei Nennungen), eine alternative Zirkus- oder Theaterdarstellung (zwei Nennungen) oder die Erstellung eines neuen interaktiven Mediums (drei Nennungen) vor. Zudem komme der regelmäßige Kontakt zu Personen und Identifikationsfiguren aus der Sendung (eine Nennung), die Nutzung von Ausstellungselementen des MAUS OLEUMS in Verbindung mit Workshop-Angeboten (eine Nennung), der Zusammenschluss vieler Medieneinrichtungen zu einem Medienhaus mit einem medienpädagogischen Konzept (eine Nennung), interaktive Webangebote (eine Nennung) sowie die Zusammenarbeit mit Lehrerfortbildungsinstituten (eine Nennung).

#### **Bereich IV - Außerschulische Lernorte in Verbindung mit Kinderfernsehen**

**Welche Bedeutung haben außerschulische Lernorte für Sie? Lässt sich eine Verbindung zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten herstellen? Welche Charakteristika und Umgebungsbedingungen müssen außerschulische Lernorte haben?**

Kriterien von außerschulischen Lernorten sind nach Meinung der Experten ihre Nutzung im Kontext des Lernstoffs (acht Nennungen), die Anregung zum Handeln (sieben Nennungen), inhaltliche und gestalterische Freiräume für eigene Ideen (zwei Nennungen), die Finanzierbarkeit für SchülerInnen (vier Nennungen), eine stärkere Öffnung der Schulen und Kindergärten (sieben Nennungen), die Freiwilligkeit der Besucher (eine Nennung), keine Gefahren für Kinder in der räumlichen Umsetzung der Themen (eine Nennung), Giveaways für Besucher (zwei Nennungen), qualifiziertes Personal (zwei Nennungen) und Outreach-Programme (eine Nennung). Außerschulische Lernorte sind vor allem als Ergänzung zur Schule zu verstehen (eine Nennung). Zur langfristigen Zusammenarbeit von außerschulischem Lernort und

Bildungseinrichtung ist eine Kontaktplattform hilfreich, die einen regelmäßigen Austausch über Angebot und Nachfrage ermöglicht (eine Nennung).

**Welchen Nutzen hat ein außerschulischer Lernort für LehrerInnen und SchülerInnen?**

Der Besuch eines außerschulischen Lernorts ermöglicht SchülerInnen authentische Praxiserfahrung durch den Zugang zur Realität (zehn Nennungen), unterstützt Schulen bei neuen Vermittlungsmethoden (fünf Nennungen) und motiviert mehr als herkömmlicher Unterricht (fünf Nennungen). Der Besuch ist eine willkommene Ablenkung vom oft monotonen Schulalltag (vier Nennungen), bietet Orientierung für die spätere Berufswahl (drei Nennungen), fördert soziales Lernen (vier Nennungen) und ermöglicht den Kontakt zu anderen Menschen (drei Nennungen). Weiter fördert er den Lerneffekt aufgrund von Bewegungsmöglichkeiten (eine Nennung), ermöglicht lebenslanges Lernen (zwei Nennungen) sowie einen Lernzuwachs durch die anschauliche Darstellung von Inhalten (eine Nennung) und hilft, den Sinn von Schule für den Alltag zu vermitteln (eine Nennung).

**Wie bewerten Sie die Entwicklung von außerschulischen Lernorten in der Zukunft?**

Die Bedeutung von außerschulischen Lernorten wird nach Meinung der Experten zunehmen (sechs Nennungen), denn die informellen Lernleistungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein (eine Nennung) und Unternehmen haben ein zunehmendes Interesse an einer Nachwuchs- oder Imageförderung (fünf Nennungen). Das Interesse an außerschulischen Lernorten wird nicht abbrechen, wobei die Vernetzung der Initiativen dringend verbessert (zwei Nennungen) und mehr Engagement für Grundschulen gezeigt werden müssen (eine Nennung). Die Entwicklung von außerschulischen Initiativen ist jedoch stark von deren wirtschaftlicher Entwicklung abhängig (zwei Nennungen).

### **Kann Kinderfernsehen außerschulischer Lernort sein?**

Die Ansicht der Experten zu dieser Frage ist sehr zweigeteilt. Während einige Interviewte der Meinung sind, dass Kinderfernsehen per se einen außerschulischen Lernort darstellt, kritisieren andere die fehlende Handlungsaufforderung an die Zuschauer. Es herrscht jedoch Konsens darüber, dass über verschiedene interaktive Zusatzangebote Kinderfernsehen als außerschulischer Lernort verstanden werden kann.

Die Ergebnisse der Interviewstudie dienen als Basis für den anschließenden Abschnitt 3, die Ideenskizze alternativer Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen. Die praktischen Erfahrungen der Experten mit der potentiellen Zielgruppe und dem Kinderfernsehen als Vermittlungsmedium werden ebenso berücksichtigt wie die Ideensammlung weiterer Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus*.

„Zum Programmauftrag gehört eben die Notwendigkeit, auch auf allen Plattformen erscheinen zu können.“<sup>83</sup>

### 3. Ideenskizze kinderfernsehbasierter Lern- und Erlebnisräume

Das MAUS OLEUM gilt in dieser Dissertationsschrift als erfolgreiches Praxisbeispiel für einen kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisraum. Da die Wanderausstellung der *Sendung mit der Maus* im Jahr 2004 ihren Betrieb einstellte, werden ihr Konzept – ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘ – weiterentwickelt und neue Ansätze generiert. An konkreten Beispielen soll die Forschungsfrage beantwortet werden, wie praktische Ideen für interdisziplinäre Lern- und Erlebnisräume aussehen können. Darum werden zunächst in Abschnitt 1 bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* und anderer Kindersender und -programmformate vorgestellt. Im Anschluss werden in Abschnitt 2 die potentiellen Zielgruppen sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene analysiert, um sodann in Abschnitt 3 und 4 konkrete Standorte auswählen und passende Angebote entwickeln zu können. Zunächst werden bereits angewandte Zusatzangebote präsentiert.

#### 3.1 Bestehende Zusatzangebote

Die *Sendung mit der Maus* und andere Fernsehformate und -sender für Kinder offerieren bereits zahlreiche Angebote neben dem Fernsehprodukt. Die folgende Übersicht gibt einen Einblick in die heutige Vielfalt und die Gewichtung der Maßnahmen neben dem eigentlichen Hauptangebot. Zudem werden sich die in Abschnitt 3.3 und 3.4 vorgeschlagenen Standorte und Angebote von diesen existierenden Formen weitestgehend unterscheiden, um von neuen Formen sprechen zu können. Als erstes werden im folgenden Abschnitt die Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* vorgestellt.

<sup>83</sup> Grewenig, Interview im Juli 2006

### 3.1.1 Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus*

Bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* lassen sich in edukative Merchandising-Produkte, PR-Aktionen, Veranstaltungen und Shows unterteilen. Die Vielfalt der bestehenden Angebote zeigt ein ausgeprägtes Interesse der Redaktion, sich auf weiteren Feldern zu bewegen, wobei der öffentlich-rechtliche Fernsehauftrag des WDR eine bedeutende Rolle spielt. Für Grewenig ergeben sich für die *Sendung mit der Maus* unterschiedliche Aufgaben, denn er weiß: „Der Auftrag heißt Bildung, Information und Unterhaltung. Und die *Sendung mit der Maus* ist eine der wenigen Sendungen, die alles gleichzeitig machen, nämlich bilden und unterhalten und informieren.“ (Grewenig, Interview am 02.06.2006) Bilden, unterhalten und informieren kann neben der Sendung selbst auch ein Repertoire an Zusatzangeboten, die u.a. gleichzeitig dazu dienen können, Zielgruppen in der Bundesrepublik zu erreichen, die statistisch gesehen seltener die Sendung schauen. Alternative Formen von Kinderfernsehen könnten darüber hinaus Familien dazu anleiten, sich einer Tätigkeit gemeinsam und aktiv hinzugeben.

Im folgenden Abschnitt werden die Merchandising-Artikel der *Sendung mit der Maus* präsentiert, die eine Vermittlungsabsicht beinhalten.

„Leuchtende  
Kinderaugen  
machen süchtig.“<sup>84</sup>

#### 3.1.1.1 Merchandising-Artikel mit edukativem Schwerpunkt

Als Merchandising wird nicht nur die Produktion, der Vertrieb und die Werbung für Markenartikel bezeichnet, es ist zudem eine alternative Werbeform im Kinderfernsehen, da die durchschnittliche Sendezeit von Werbung im Kinderprogramm begrenzt ist; einzelne Kinderformate dürfen sogar überhaupt nicht von Werbung unterbrochen werden. Mit Hilfe des Merchandising werden verschiedene Produkte verkauft, Zusatzeinnahmen erzielt und gleichzeitig für das Ausgangsprodukt geworben - eine Einnahmequelle, aus der *Walt Disney* erstmals in den 1930er Jahren

<sup>84</sup> Stephanie Terbrüggen, Geschäftsführerin der Terbrüggen Show-Produktion GmbH



schöpft, während deutsche Kinderproduktionen erst zu Beginn der 1970er Jahre die ersten Zusatzprodukte verkaufen (vgl. Wladkowski 2003, S. 75f). Seit der Dualisierung der Rundfunksysteme staffiert sich das Merchandising-Geschäft professionell aus. Es reicht zum Teil so weit, dass schon die Entwicklung der Fernsehfiguren darauf ausgelegt wird, dass die fiktiven Charaktere merchandisingfähig sind, denn oft stellt das Merchandising die Haupteinnahmequelle dar, während die eigentlichen Filmproduktionen zu Verlustgeschäften werden (vgl. ebd. 2003, S. 77). Auf diese Weise gelingt es einem Fernsehsender, Werbung für seine Formate zu machen und dabei noch Geld zu verdienen, anstatt wie herkömmliche Unternehmen große Geldsummen dafür aufwenden zu müssen. Erfolgreiche Lizenzprodukte müssen freilich bekannt und beliebt sein, damit sich Kinder damit identifizieren können und die Produktart muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein. Außerdem muss der Artikel zum Image der Sendung und des Senders passen (vgl. Karstens zit. n. Wladkowski 2003, S. 79). Grewenig betont in diesem Kontext die Bedeutung von Merchandising-Produkten bei der *Sendung mit der Maus*: „Das war ja immer unser Versuch, ... die Sendung als Marke zu begreifen. Und spätestens mit dem Erwerb der Rechte 1996 konnte das umgesetzt werden. Denn es ist heutzutage ganz wichtig, dass man nicht nur im Fernsehen vertreten wird. Denn du wirst von Kindern in verschiedenen Ebenen wahrgenommen, als Spiel, als Puppe, als Buch. Von daher ist eine Markenpräsenz absolut wichtig, ... um im Kinderzimmer vertreten zu sein. ... Manches ist eine Zeiterscheinung. Manches ist eine Dauererscheinung. Manches fügt auch der Marke was Neues, Interessantes dazu.“ (Grewenig, Interview am 02.06.2006)

Auch die Tatsache, dass Kinder heute früh über eigenes Taschengeld verfügen und zudem große Entscheidungsträger beim Kaufverhalten der Eltern vor allem bei Süßwaren, Lebensmitteln, Sportartikeln, Getränken und Hosen sind, fördert den Verkauf von Merchandising-Artikeln (vgl. IP Deutschland zit. n. Wladkowski 2003, S. 80f).

Die *Sendung mit der Maus* verfügt heute über mehr als 1.000 Lizenzprodukte aus den unterschiedlichsten Produktparten: Bettwäsche, Tapeten, Lampen, Plüschtiere, Porzellan und Spielwaren sind nur einige wenige der Produkte, die der Markt hergibt. Grewenig beschreibt den Mehrwert von Merchandising-Artikeln für Maus-Fans

folgenderweise: „Die Zuschauer sehen bestimmte Figuren im Fernsehen gerne. ... Dann denken sie: Ich hätte gern etwas von dieser Figur. Ich hätte die gerne bei mir. Und so ist die Idee entstanden, daraus eine Puppe zu machen. ... Das ist so ein Liehaberobjekt. ... Dann kann ich auch nach außen dokumentieren, dass ich die Sendung gern sehe. ... Ich trage ein T-Shirt, ... ich fahre dann irgendwann im Maus-Auto und gehe in Maus-Bettwäsche schlafen und bin im ‚Maus-Haus‘, also es gibt da viele Möglichkeiten.“ (Grewenig 1997 in: Maus & Co)

Im online WDR-Shop finden sich unzählige Produkte zur *Sendung mit der Maus*, die hier jedoch nicht vollständig aufgeführt werden. Die Produktangebote werden wie folgt kategorisiert (vgl. WDR-Shop, Stand: 18.08.2007):

- Bücher (16 Produktangebote)
- CD & MC & CD-Rom (7 Produktangebote)
- DVD & Video (11 Produktangebote)
- Accessoires und Schreibwaren (17 Produktangebote)
- Kleidung & Textilien (14 Produktangebote)
- Plüschtiere (6 Produktangebote)
- Becher & Geschirr (10 Produktangebote)
- Spiele (9 Produktangebote)

Besondere Merchandising-Artikel sollen im Folgenden exemplarisch aufgezählt werden, und zwar bieten die ausgewählten Produkte alle die Möglichkeit, selbst etwas zu entdecken, spielerisch aktiv zu werden oder Informationen herauszufinden. Darüber hinaus wird die Vielfältigkeit edukativer Produkte deutlich, es handelt sich um Sachbuchreihen, Spiele, Hefte, Magazine und Medienprodukte (vgl. schriftliche Auskunft der WDR Media-Group am 15.08.2007, Anita Ljubic). Zunächst werden die Sachbuchreihe der Maus sowie andere Bücher vorgestellt.

### **Sachbuchreihe und andere Bücher**

Schon länger im Sortiment sind Mal-, Koch- und Backbücher. Christoph Biemann veröffentlicht darüber hinaus im November 2003 eine Sammlung von naturwissen-

schaftlichen Experimenten mit geschichtlichem Bezug. Das Buch enthält viele grafische Elemente, Fotos, Zeichnungen, die die Inhalte stark auflockern.

Aus der *Frag-doch-mal...*-Aktion, die in Abschnitt 1.1.2 ausführlicher beschrieben wird, hat sich zudem eine eigene Submarke etabliert: Buchreihen, Computerspiele etc. sind z.T. schon im Handel erhältlich.

Der Verlag *Random House* vermarktet die *Frag-doch-mal...*-Sachbuchreihe von April bis Mai 2007 in 19 Städten. *Frag-doch-mal...* soll im Vergleich zur Lizenzmarke Maus eher die älteren Zuschauer begeistern, und so stellt Alexa Gref, Geschäftsführerin der *WDR Mediagroup Licensing*, heraus: „In der Maus-Markenwelt setzt sie einen deutlichen Akzent, betont den edukativen und informativen Charakter der Produkte, die sich einer großen Beliebtheit erfreuen.“ (*WDR Mediagroup*, Stand: 19.08.2007) Sachbücher aus der gleichnamigen Reihe sind bereits zu verschiedenen Themen erarbeitet. Momentan erhältlich sind Themenbände über *Autos, Dinosaurier, Flugzeuge, Pferde, Religionen, Meere und Ozeane, Mein Körper, Ritter und Burgen, Zeitreise* und *Unser Wald*. Weiter sind ein Abreißkalender, Bildwörterbücher Deutsch-Englisch sowie Maus-Quiz-Fächer zu verschiedenen Themen im sich ständig erweiternden Sortiment.

Des Weiteren sind diverse Spiele im Handel erhältlich, welche im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

## **Spiele**

Verschiedene Hersteller vertreiben Gesellschafts-, Puzzle- und Kartenspiele von der *Sendung mit der Maus*: Ravensburger bietet z.B. das Brettspiel *Mausefalle*, ein *Maus-Domino* oder *Maus-Memory* an, *Schmidt-Spiele* haben überdies Produkte mit Lerncharakter im Angebot. Einige ausgewählte Beispiele, und zwar die Lernspielsammlung, die *Maus mit Köpfchen* und das *Frag-doch-mal...*-Brettspiel sollen kurz erläutert werden – beginnend mit der Lernspielsammlung der Maus.

Die Lernspielsammlung ist für die ganz kleinen Kinder ab drei Jahren konzipiert. Sie beinhaltet drei Karten-Zuordnungsspiele zu den Themen *Lerne zählen*, *Mein Zuhause* und *Lerne die Uhr*. Ziel ist es, dass die Kinder 12 Zahlbegriffe der entsprechenden, mit Gegenständen symbolisierten Menge zuordnen und sie als jeweils zwei Puzzle-teile miteinander verbinden. Weiter zeigen vier Hausansichten mit je fünf offenen

Zimmern unterschiedliche Tätigkeiten von Maus, Elefant und Ente. Die Kinder können 20 Zimmerkärtchen mit den Hausansichten vergleichen und die entsprechenden Wohnsituationen in den Häusern suchen. Zudem können sie eine analog dargestellte Uhrzeit mit bestimmten Alltagstätigkeiten von Maus, Ente und Elefanten zusammenbringen. Auf diese Weise erhalten sie ein Gefühl dafür, um welche Tageszeit welche Tätigkeit stattfinden kann.

Alle Karten sind bunt, kleinteilig und lebendig gestaltet, so dass die Kinder entdecken, suchen und beobachten können. Es können Gegenstände, Tätigkeiten, Tiere, Tagessituationen, Wohnräume erklärt und mit Geschichten verbunden werden. Bei diesen Karten-Zuordnungsspielen verbinden die Kinder also gesprochene Worte mit entsprechenden Visualisierungen.

In dem Wortratespiel *Die Maus mit Köpfchen* für zwei bis sechs Spieler ab sieben Jahren werden illustrierte Maus-Karten mit verschiedenen Kategorien, wie z.B. ein Zootier, Lebensmittel oder Körperteil, nacheinander aufgedeckt. Es werden fünf verschieden farbige Buchstabenwürfel und ein zusätzlicher Würfel mit ihren Farben geworfen. Es zählt der Buchstabenwürfel, der mit der gewürfelten Farbe auf dem Farbwürfel übereinstimmt. Es gilt nun, möglichst schnell Begriffe mit dem gewürfelten Anfangsbuchstaben zu finden. Bei diesem Spiel wird schon vorhandenes Sprachwissen abgefragt, weshalb hierfür Vorwissen und eine erste Lesekompetenz nötig sind.

Das aus der neuen Submarke *Frag-doch-mal...* stammende Brettspiel wird empfohlen für Kinder ab sechs Jahren und kann von zwei bis sechs Spielern gespielt werden. Sein Ablauf sieht wie folgt aus: Auf einem Fragezeichen als Spielfeld können die Spieler nur dann das Ziel erreichen, wenn sie die Fragen aus der *Frag-doch-mal...*-Aktion richtig beantworten können. Das Spiel enthält 110 Karten mit jeweils einer Frage und drei durch Maus, Elefant und Ente personifizierten Antwortmöglichkeiten. Wenn ein Spieler oder Moderator die Frage gestellt hat, setzen alle auf eine Antwort, indem sie die entsprechende Figurkarte auf den Tisch legen. Gewonnen hat, wer die meisten Fragen zu den Themen Naturwissenschaft & Technik, Mensch, Lebensmittel, Pflanzen, Tiere sowie Geographie beantworten konnte, wobei einige Antwortmöglichkeiten sogar Erwachsene ins Stutzen bringen. Dieses Spiel fragt ‚Maus-Wissen‘ ab, regelmäßige Maus-Zuschauer sind daher im Vorteil.

Neben den edukativen Spielen kann man auch Hefte und Magazine erwerben, welche spezielle Inhalte vermitteln. Eine Auswahl wird im folgenden Abschnitt aufgeführt.

### **Magazine und Hefte**

Das vom *Egmont Ehapa Verlag* herausgebrachte Maus-Magazin erscheint monatlich und ist für Vorschulkinder und Schulanfänger geeignet. Das etwa 30-seitige, farbenfrohe und mit vielen Bildern gestaltete Magazin enthält immer wiederkehrende Rubriken, durch deren Themen Maus, Elefant oder Ente führen. Auf jeder Ausgabe ist ein kleines Spielzeug aufgeklebt, wie z.B. ein Seifenblasengerät oder eine Spielfolie zum Ausbreiten. Immer wiederfinden lassen sich überdies Experimente, Rätsel in unterschiedlichen Varianten, Basteltipps sowie schwarz-weiße Seiten zum Ausmalen. In jeder Ausgabe erklären zwei Sachgeschichten unterschiedliche Themen, und es wird eine Tiergeschichte vorgestellt. Die Lachgeschichte ist eine mehrseitige, comic-artige Bildergeschichte von Maus, Elefant und Ente, die ein Abenteuer erleben. Da die Textbeiträge sehr kurz und einfach geschrieben sind, lassen sie sich nicht nur von Leseanfängern selbst lesen, sondern eignen sich auch zum Vorlesen. Außerdem sind Lernangebote wie *Englisch mit der Maus* oder Zähl- oder Leseübungen vertreten und in jeder Ausgabe können die jungen Leser an einem themenbezogenen Malwettbewerb teilnehmen, wobei die besten Künstler ausgewählte Merchandising-Artikel erhalten und in der nächsten Ausgabe veröffentlicht werden. Ein Großteil der Aktionen lädt demnach zum Mitmachen ein und animiert die Kinder, selbst aktiv zu werden. Weiterhin auffällig: In einigen Ausgaben werben Unternehmen ganzseitig für ihre Kinderprodukte wie Ehrmann oder Kinderüberraschung. Zum monatlichen Maus-Magazin besteht seit Januar 2008 ein weiteres Heft im neuen Design der *Blue Ocean Entertainment AG*, das auch unter der Submarke *Frag-doch-mal...* steht.

Neben den Magazinen sind auch Lernspielhefte auf dem Markt erhältlich. Diese sogenannten LÜK-Hefte vom *Westermann Verlag* werden für Kinder ab vier Jahren empfohlen und bestehen aus Zuordnungsspielen in vielen Varianten. Hierbei werden mit einem Kontrollgerät und kleinen Zahlenplättchen die richtigen Antworten gelegt. Beim Umdrehen des Lösungsgeräts wird sodann ein Muster sichtbar, das mit dem vorgegebenen Lösungsmuster übereinstimmen muss. Auf diese Weise können die

Kinder ihr Ergebnis anhand eines visuellen Musters selbst prüfen. Es sind Spiele zu unterschiedlichen Themenbereichen erhältlich.

Beim *Rechnen lernen* ist das logisch-mathematische Verständnis gefordert. Kinder suchen gleiche Zahlenpaare, ordnen den Zahlenmengen die entsprechenden Zahlwörter zu, ergänzen Zahlenreihen, addieren und subtrahieren Zahlen im Zehnerbereich.

Die *Kleine Entdeckungsreise* spricht das räumliche und bildliche Denkvermögen der Kleinsten an. Dort finden Kinder gleiche Bildausschnitte, verbinden abgebildete Gegenstände miteinander, ordnen einzelne Objekte bestimmten Situationen zu oder erkennen die gleichen Situationen aus zwei verschiedenen Perspektiven. Sie sollen ähnliche Gegenstände, z.B. Schwimmreifen mit unterschiedlicher Farbe und Muster, unterscheiden, gezeichneten Figuren ihre ursprüngliche Farbe geben oder Richtungsanzeigen wie links oder rechts differenzieren lernen. Ferner finden sie Wege aus einem Labyrinth und decken logische Fehler in Visualisierungen auf.

*Auf großer Fahrt* gilt es, die passenden Bildausschnitte, Tätigkeitsreihenfolgen, Gegenstände in Räumen herauszufinden oder Gegenstandspaare zu verbinden. Des Weiteren ordnen Kinder gleiche Fortbewegungsmittel einander zu, suchen passende Ansichtskarten von Sehenswürdigkeiten, finden Schattenrisse der Figuren Maus, Elefant und Ente und verfolgen Sandspuren am Strand.

In der *Vorschulolympiade* selektieren sie außerdem unpassende Gegenstände von passenden oder erkennen, dass zwei gezeichnete Gegenstände zusammen gesprochen ein neues Bild ergeben, wie z.B. Taucheranzug oder Stoppuhr.

Beim *Lesen lernen* wird die sprachliche Fähigkeit des Kindes angesprochen. Kinder finden wie beim Memory die gleichen Buchstaben oder Wortpaare, sie verbinden die Visualisierung eines Gegenstands mit dem geschriebenen Wort oder verknüpfen die entsprechenden Groß- und Kleinbuchstaben. Weiter suchen sie Reimpaare, wie beispielsweise Wanne und Kanne, bilden aus zwei Wörtern ein neues Wort oder finden fehlende Buchstaben.

Beim *Buchstabieren* sortieren die kindlichen Benutzer besondere Buchstaben aus einer Menge heraus, ergänzen fehlende Buchstaben am Anfang, in der Mitte und am Ende oder setzen frei angeordnete Buchstaben zu einem Wort zusammen. Sie suchen versteckte Wörter in einer Buchstabenkette, verbinden die gemalte mit der geschrie-

benen Farbe oder setzen zweisilbige Wörter zusammen. Visualisierungen zeigen zudem, dass bestimmte geschriebene Wörter manchmal ein anderes Bild erzeugen, wie z.B. Fliege, Schloss oder Hahn. Schließlich lernen sie einfache Abfahrtstafeln auf dem Flughafen zu lesen und verbinden Landesflaggen mit landestypischen Symbolen.

Bei der *Verkehrskunde* setzen sie zudem Verkehrszeichen richtig zusammen, unterscheiden Richtungsanzeigen, bewerten richtiges und falsches Verhalten im Straßenverkehr oder stufen Fortbewegungsmittel nach ihrer Geschwindigkeit ein.

In *Zahlen und Zählen* zählen die Kinder Gemüsesorten im Garten, Tiere am Teich oder verbinden Mengen und Zahlen miteinander. Ferner zählen sie rückwärts, suchen Raupen mit der entsprechenden Anzahl von Beinen, ergänzen Zahlenfolgen und subtrahieren bzw. addieren bis zehn.

Auch im *Xenos-Verlag* sind Maus-Lernhefte zum Zählen, Buchstabieren, zu den Themenfeldern Kindergarten und Sport erschienen.

Als weitere edukative Merchandising-Produkte sind überdies unterschiedliche Medienangebote zu nennen, welche im Folgenden präsentiert werden.

### **Medienprodukte**

Die Maus-Medienprodukte bestehen aus Audio-CDs, DVDs, Videos, Kassetten und Multimedia-Angeboten wie CD-Roms und PC-Spiele. Neben diversen vom *Europa Verlag* herausgegebenen AV- und Tonmedien, wie z.B. Sachgeschichten oder Lieder, wird *Sony BMG* ein Hörspiel auf den Markt bringen.

Die *Flash Filmstudio GmbH* – die Produktionsfirma des Maus-Vaters Armin Maiwald – vertreibt ihre Sachgeschichten im alphabetischen Archiv über das Internet. Etwa 90 Titel sind bereits erhältlich, wobei jedes Jahr neue Produktionen hinzukommen. In den allgemeinen Geschäftsbedingungen wird darauf hingewiesen, dass für den Einsatz der Videos im Unterricht eine spezielle Genehmigung erforderlich ist, die beim Unternehmen eingeholt werden muss (vgl. Bibliothek der Sachgeschichten, Stand: 19.08.2007).

CD-Rom-Spiele von der Maus sind bereits im Handel erhältlich. Darüber hinaus wird basierend auf der *Frag-doch-mal...*-Reihe ein PC-Familienspiel von *Emme Deutschland* verkauft. Ein kleiner mobiler Lerncomputer von V-Tech beinhaltet verschiedene



Lernprogramme zu den Themen Zählen, Rechnen, Logik, Wahrnehmung, Geschicklichkeit, Gedächtnistraining und Musik. Auch Maus-Gameboyspiele sind erhältlich, und *Tivola* verkauft eine CD-Rom zum Raten, Malen, Spielen, Basteln, Knobeln und Musik machen, mit der die Nutzer in einer Musik- und Geräuschecke Töne zuordnen oder auch Konzentrationsspiele sowie Bilder- und Sprachrätsel durchführen können.

Neben den käuflichen Produkten organisiert die *Sendung mit der Maus* regelmäßig PR-Aktionen in Form von Veranstaltungen oder Wettbewerben, eine Auswahl dieser Maßnahmen wird im folgenden Abschnitt aufgelistet.

„Sie war schon in der russischen Raumstation 'Mir' und in der Hitparade, bekam einen Ehrendoktor *humoris causa* und eine eigene Briefmarke: Deutschlands berühmteste Maus. Seit dem ersten Maus-Spot im März 1971 hat das Nagetier Generationen von Kindern verzaubert, nicht nur in Deutschland, sondern in über 80 Ländern.“<sup>85</sup>

### 3.1.1.2 PR-Aktionen, Events, Shows

Seit Anfang der 1990er Jahre finden regelmäßig von der Maus-Redaktion initiierte große Feste, Events oder deutschlandweite PR-Aktionen statt, deren Bekanntmachung über die Ansage vor oder nach der wöchentlichen Sendung sowie über das Internet erfolgt. Die Aktivitäten rund um die Maus ab 1992 werden im Folgenden stichpunktartig aufgezählt.

#### Besuch der Raumstation MIR

Die Maus besucht in Form eines Plüschtieres die Raumstation MIR (1992). Klaus-Dietrich Flade als erster deutscher Passagier der Station begleitet die Maus und entpuppt sich als ihr treuer Begleiter im russischen Weltraummobil.

---

<sup>85</sup> Berliner Kurier, 12.03.2002, Osnabrück

### ***Maus-Kochen mit Armin Maiwald und Christoph Biemann***

Die etwa 15 Minuten langen Koch-Shows haben weder eine feste Sendezeit noch einen festen Sendeplatz. Sie werden in der ARD und in den Dritten Programmen als Füller eingesetzt, z.B. in den Schulferien (vgl. Gruppe ‚Maus-Haus‘ 1999, S. 18).

### ***Maus-Club als Live-Sendung mit Kindern im Studio***

Im 30-minütigen *Maus-Club* werden Antworten auf Zuschauerfragen wie in den Sachgeschichten recherchiert und beantwortet, wobei die Teilnehmer mitspielen und Live-Musik das Fernsehformat abrundet. Auch der direkte Kontakt zu den Zuschauern per Telefon ist möglich (vgl. Gruppe ‚Maus-Haus‘ 1999, S. 13).

### ***Das Lied *Hier kommt die Maus****

Stefan Raab erhält die *Goldene Schallplatte* für seinen Nummer-1-Hit *Hier kommt die Maus* (1996) zum 25. Geburtstag des Nagetieres, von dem über 400.000 Tonträger verkauft werden.

### ***Maus-Shows und Maus-Plüschi***

Lebensgroße Plüschi der Maus, des *Maulwurfs*, von *Hein Blöd* oder *Käpt'n Blaubär* treten zusammen mit Moderatoren auf Festen, Messen, Preisverleihungen und Sportveranstaltungen auf, wobei ein Bühnenprogramm mit Musik, Tanz und Erzählungen die Besucher zum Mitmachen einlädt. Die Koordination und Abwicklung der Maus-Auftritte läuft über die *Terbrüggen Show-Produktion GmbH*, deren beiden Geschäftsführerinnen als ausgebildete Diplom-Sportlehrerinnen zielgruppenorientiert arbeiten. Eine der beiden Gründerinnen, Stephanie Terbrüggen, beschreibt ihre persönliche Motivation und das dahinter stehende Konzept mit folgenden Worten: „Unsere Motivation ist es, hochwertige und sinnvolle Unterhaltung zu schaffen und damit ein großes Publikum zu erreichen. Die eigenen Erfahrungen als Mütter machen es uns hier leicht, an unserer Zielgruppe dran zu sein. ... Die kindliche Entwicklung in ihrer großen Vielfalt versuchen wir in unseren Konzepten zu berücksichtigen und somit Angebote zu entwickeln, die alters- und bedürfnisorientiert sind.“ (Terbrüggen, schriftliche Auskunft vom 08.11.2007) Im Jahr 2006 haben etwa

eine Million Besucher an rund 150 Veranstaltungen mit der Maus im In- und Ausland teilgenommen. Selbst New York und Japan sind Reiseziele der Maus, die schwerpunktmäßig durch Westdeutschland reist. Sowohl öffentliche als auch private Träger können die Maus, als deren Kernzielgruppe Kinder zwischen drei und zwölf Jahren gelten, mit ihren Familien buchen, solange bestimmte Kriterien erfüllt werden. So muss die Maus auf jeder Veranstaltung politische und religiöse Neutralität wahren, für alle kostenlos sein und von einem möglichst großen Publikum empfangen werden (vgl. ebd., 08.11.2007).

Obwohl die Maus-Puppe aufgrund ihrer Größe eher unbeweglich und langsam ist und auch keine maustypischen Geräusche oder Bewegungen machen kann, sind ihre Auftritte für die kindlichen Maus-Fans etwas ganz Besonderes, können sie sich anhand dessen doch vergewissern, dass die Maus aus dem Fernsehen tatsächlich ‚lebt‘. Hilla Stadtbäumer beschreibt die Maus-Puppe wie folgt: „Das ist ... die einzige Maus zum Anfassen, ... diese große Plüsch-Maus. ... Sie kommt einfach irgendwo ... auf eine Bühne und nimmt vielleicht hinterher noch ein Bad in der Menge, d.h. da kann man live dabei sein.“ (Stadtbäumer, Interview am 02.06.2006) Durch den unmittelbaren Kontakt wird die Distanz zum Bildschirm aufgehoben. Mit der Möglichkeit, die Maus wirklich anfassen zu können, wird nicht nur das haptische Bedürfnis von Kindern befriedigt, sondern auch eine besondere emotionale Bindung hergestellt. Obschon die Plüsch-Maus im Sinne der Marke den Charakter der Fernseh-Maus nicht linientreu wiedergibt und aus Marketingsicht nicht vollständig den Maus-Kriterien entspricht, so fühlen die Kinder doch über das weiche Fell und die ‚liebe Art‘ der Plüsch-Maus eine starke Sympathie, und die Identifikation der Maus-Fans mit der Plüsch-Maus gelingt ebenso wie mit der zweidimensionalen Fernseh-Maus von Friedrich Streich. Die Geschäftsführung der *Terbrüggen Show-Produktion GmbH* beschreibt den Zauber des *Maus Walking Act* und der Bühnenfigur auf folgende Weise: „Der Clou ist, man darf sie anfassen, kuscheln, Fotos machen und kann ein Autogramm als Erinnerung an diesen besonderen Tag mit nach Hause nehmen. Dies ist ein unvergessliches Erlebnis für die Kinder, aber auch für uns. Stephanie Terbrüggen hat die ersten Auftritte der Maus in Zusammenarbeit mit der WDR-Redaktion konzipiert und war die erste Maus-Puppenspielerin. Diese Erfahrungen, mit welcher Begeisterung kleine und auch große Menschen auf die Maus-

Figur reagiert haben, haben diese Arbeit so einmalig gemacht.“ (*Terbrüggen*, schriftliche Auskunft vom 08.11.2007)

*Terbrüggen* bietet verschiedene Programmpakete an, darunter Maus-Shows, also themenspezifische Bühnenprogramme mit der Plüsch-Maus und Moderatoren. Während die *Sport-Maus-Show* Sport-Rätsel und Spiele im Fokus hat, präsentiert die *Maus-Revue-Show* mit Zirkuscharakter Kunststücke aller Art. Das *Maus-Püree* wiederum ist eine Musik-Show mit Liedern zum Mitsingen, Tanzen und Mitmachen. Weiter gibt es das *Maus-Land*, das Kindern vielzählige Freizeitaktionen bietet, die auf sie abgestimmt und auf die Maus gebrandet sind, wie z.B. *Maus-Hüpfballrennen*, *Maus-Knet-* und *Schminkaktionen* sowie *Wachsbände gießen*. Spielplatzcharakter bieten ein *Maus-Auto*, *Maus-Riesenpuzzle*, *Bällchenpool*, *Riesenrutsche*, *Hüpfburg* sowie der *Kletterparcours*. Bei den meisten Angeboten stehen die sportlichen und aktiven Betätigungen für den Besucher im Vordergrund. Die Geschäftsführung von *Terbrüggen* stellt die Bedeutung von Bewegung für den Nutzer heraus: „Bewegung wird immer wichtiger in einer sehr bequemen Umwelt. Der Alltag der Kinder wird beherrscht von Fernbedienungen, Computern und Fernsehen, die ihr Leben maßgeblich bestimmen. Bewegung und Sport rücken für immer mehr Kinder in den Hintergrund. Die Auswirkungen sind spür- und sichtbar und wir haben heute ... immer mehr ... übergewichtige und bewegungseingeschränkte Kinder. Wir versuchen mit unserer Arbeit diesem Trend entgegenzuwirken und die Kinder für vielfältige Bewegung zu begeistern. Wichtig sind hier Erfolgserlebnisse, die zu einer Motivation führen. Unsere Eventkonzepte ermöglichen jedem, egal ob sportlich oder übergewichtig, Erfolge zu erleben und mit anderen zu teilen.“ (ebd., 08.11.2007) Beim so genannten *Maus-Walking Act* besucht die Maus einen Ort, begrüßt die Besucher, schüttelt Hände, geht mit ihnen spazieren und gibt Autogramme. Auch die Plüschfiguren *Käpt'n Blaubär*, *Hein Blöd* und der *Mauiwurf* werden mit speziellen Programmen vermarktet (vgl. *Terbrüggen Show-Produktion*, Stand: 22.08.2007). Neu im Programm ist das *Frag-doch-mal...-Ratespiel* in überdimensionaler Größe, auf dem Kinder in Lebensgröße über das Feld hüpfen können. Die häufigsten Kinderfragen der Reihe werden zusammen mit der Maus beantwortet, wobei auch kleine Experimente durchgeführt werden, um die Inhalte noch verständlicher zu vermitteln. Diese Edutainment-Angebote stoßen auf besonderes Interesse, weiß Stephanie Terbrüggen: „Die Maus ist in

Deutschland Symbol für Edutainment. Sie begeistert jung und alt und vermittelt so spielerisch Wissen. Unsere Show zu verschiedenen Themen vermittelt ebenfalls Wissen. ... Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wissensvermittelnde Inhalte den Kindern sehr viel Spaß machen, denn sie wollen die Welt erobern und alles verstehen. Wenn die Konzepte an dieser Stelle ansetzen, kann es sehr viel Spaß machen, gemeinsam zu lernen. Auch die Eltern begrüßen diese Entwicklung sehr.“ (Terbrüggen, schriftliche Auskunft vom 08.11.2007)

### **Das MAUS OLEUM (1996-2004)**

Bei der Aufzählung der Zusatzangebote darf das MAUS OLEUM nicht fehlen. Es ist und bleibt bis heute in seiner Art ein einzigartiges Promotion-Instrument, das sich neben dem Internetauftritt am längsten gehalten hat. Grewenig bewertet die Ausstellung auch im Nachgang zwei Jahre nach der Schließung als Werbemittel mit Stärken und Schwächen, das „als solches in der Zeit, in der es war, auch gut funktioniert [hat]. Es gab immer wieder die Möglichkeit, an einzelnen Orten dann mit Hilfe des MAUS OLEUMS Presseaufmerksamkeit zu erreichen und damit in einem bestimmten Bereich, Kontakte zu schaffen. Es war natürlich abnehmend, denn am Anfang ist es die größte Attraktion. ... Wenn man das als Wanderausstellung konzipiert, dann nimmt das Interesse natürlich im Laufe der Jahre ab, vor allem, wenn man nicht große Neuerungen machen kann, weil [sich] dann der Nachrichtenwert ... verbraucht.“ (Grewenig, Interview am 02.06.2006) Nach der Wanderschaft des MAUS OLEUMS finden noch immer vereinzelt Projekte mit Museen statt, beispielsweise werden in Zusammenarbeit mit dem *Historischen Museum Bonn* Workshops zum Thema Archäologie realisiert.

### **Feier zum 25. Maus-Geburtstag**

650.000 große und kleine Maus-Fans gratulieren der Maus zu ihrem 25. Geburtstag auf dem Kölner Roncalliplatz (1996).

### **Maus-Zug**

Der Maus-Zug fährt durch Deutschland: Zum 25. Maus-Geburtstag reist ein Zug durch Deutschland und fährt die Strecke einer gezeichneten Maus ab. Lok und Wagen des Ausstellungs Sonderzugs sind mit Motiven von Maus, Elefant und Ente beklebt worden und der Menschenandrang verstopft ganze Bahnhöfe.

### **Maus-Briefmarke**

Die deutsche Post bringt eine Briefmarke mit den drei Freunden Maus, Elefant und Ente heraus (1998) (s. Abb. 91). 50 Pfennig der 1,50 DM teuren Briefmarke gehen an einen gemeinnützigen Zweck.



Abbildung 91:  
Maus-Briefmarke

### **Internetseite**

Der seit 1999 bestehende Internetauftritt der Maus ist vielfach ausgezeichnet worden (vgl. *Sendung mit der Maus*, Stand: 19.10.2007). Grewenig weiß um den Erfolg der Webseite und bezeichnet sie als wichtigstes Zusatzangebot besonders für die Zielgruppe der älteren Kinder und der Eltern von ganz jungen Kindern. Er sieht im Internet vor allem ein großes Potenzial für die Zukunft, denn die Nachfrage nach dem Internet sei „rasant gestiegen. Wir haben natürlich immer wieder daran gearbeitet, aber ohne ... große Neuerungen ... haben sich [die Zugriffszahlen] verdoppelt innerhalb eines Jahres, was heißt, das Internet ist ein immer gebräuchlicher werdendes Medium. Und für bestimmte Altersgruppen ist die Maus sicher eine der ersten Adressen. ... Es hat schon auch wieder etwas Selbstverständliches inzwischen, aber es ist in die Zukunft gedacht unglaublich wichtig.“ (Grewening, Interview am 02.06.2006)

Die Benutzerführung der unzählige Angebote für Kinder enthaltenden Website ist übersichtlich, die Figuren Maus, Elefant und Ente lotsen die Benutzer durch die Seiten, deren Farbgebung ebenfalls eine Orientierung gibt. Auf der animierten Hauptseite, auf der die Maus und ihre Freunde übers Bild hin- und herfliegen, wird immer die aktuelle Sendung angekündigt. Es kann zwischen sechs weiteren Sprachangeboten ausgewählt werden, und mit dem Maus-Video-Podcast können sich die

Zuschauer ausgewählte Filme aus den aktuellen Sendungen kostenlos herunterladen: Bis Ende August 2007 hat der WDR hier 50 Filme zum Download bereitgestellt. Ferner ist seit 2007 die Animation *Shaun – das Schaf* dabei, das zusammen mit seinen Freunden in einem extra Fenster vorgestellt wird. Es können ausgewählte Shaun-Videos angesehen, Spiele gespielt und Bastelanleitungen heruntergeladen werden. Weiter steht eine Auflistung mit diversen Downloads zur Verfügung – wie z.B. Bildschirmschoner, Schultütenvorlagen, Ausmalbilder, Kostümmuster, Starschnitte der Figuren, Rezepte, diverse Bastelanleitungen sowie Autogrammkarten der Maus-Stars. Auch die aktuellen Ausstrahlungstermine der Wiederholungssendungen können per Klick auf ein Fernsehersymbol eingesehen werden. Am besten lässt sich der Aufbau der Internetseite mit Hilfe der Sitemap beschreiben: Die Seite gliedert sich in fünf Hauptbereiche – *Lachgeschichten*, *Sachgeschichten*, *Wir sind die Maus*, *Rund um die Maus* sowie *Spielen mit der Maus* (vgl. *Sendung mit der Maus*, Stand: 19.10.2007).

Der Lachgeschichten-Bereich stellt die Figuren Maus, Elefant und Ente, die Maus-Freunde sowie andere Trickgeschichten vor. Zudem können Maus-Spots und Maus-Vorspanne in 14 verschiedenen Sprachen angesehen und Lieder zum Mitsingen abgespielt werden.

In den Sachgeschichten können ausgewählte Tiere anhand von Textbeiträgen, Bildern und kleinen Filmen erkundet werden. Zudem werden 80 ausgewählte Sachgeschichtenthemen von A bis Z, von Ahornsirup bis Zuckerwürfel, in animierten Fotogeschichten erklärt, wobei das gesamte Sachgeschichten-Archiv ebenfalls alphabetisch aufgeführt ist. Des Weiteren präsentiert eine Fußballseite themenbezogene Sachgeschichtenfilme, Maus-Spiele, Maus-Spots, Postkarten und Bastelanleitungen. Die Frage des Monats behandelt desgleichen ein Fußballthema, und auch die Moderatorin Shery aus der Sendung *Wissen macht Ab!* wird mit Fußball-Filmbeiträgen in die Seite integriert. Bereits zur EM 2004 hat sie Fragen rund um die Ballsportart beantwortet.

Der Bereich *Wir sind die Maus* stellt sozusagen ein Schaufenster für Maus-Fans dar. Er bietet nicht nur Maus-Postkarten zum digitalen Versand an, auch können die neusten Maus-Nachrichten abonniert oder E-Mails an die Maus-Redaktion verschickt werden. In der Maus-Galerie wiederum werden gemalte, gebastelte und selbst gebaute Geschenke an die Maus ausgestellt, wohingegen das Maus-Fotoalbum die Bilder von



Maus-Fans zeigt, die der Sendung ein Foto geschickt haben. Im digitalen Gästebuch sind über 45.000 Einträge von Maus-Zuschauern nachzulesen. Nicht zuletzt wird die Zuschauer-Aktion ‚Was ist Freundschaft?‘ in diesem Bereich mit Textbeiträgen veröffentlicht.

Die Sparte *Spielen mit der Maus* animiert die Benutzer zu aktiven Tätigkeiten und Handlungen auch über die Computertätigkeit hinaus. Hier sind interaktive Maus-Spiele, Koch- und Backrezepte, Bastel- und Experimentiertipps, aktuelle Gewinnspiele sowie Ausmalbilder zu finden.

Der Bereich *Rund um die Maus* stellt Angebote neben der Sendung, ihre Geschichte sowie die Maus-Macher vor. Die Maus-Show mit der Plüsch-Maus, das MAUS OLEUM, Auszeichnungen der Sendung oder der WDR-Shop für Maus-Mechandising-Artikel finden hier ihren Platz.

In jedem Bereich gibt es außerdem einen Maus-Trick – eine interaktive Maus-Animation, in die der Benutzer mit Maus-Klicken eingreifen und die Handlung mit beeinflussen kann.

### **Bühnenshow zum 30. Maus-Geburtstag**

Zum 30. Geburtstag der Maus findet am 18.03.2001 in Köln auf dem Domplatz ein Fest mit kostenloser Bühnenshow und zahlreichen Spielmöglichkeiten statt, wofür sogar die Innenstadt für Autos gesperrt wird. Eine einstündige Maus-Geburtstags-sendung wird auf einer großen Leinwand vor dem Dom übertragen, und Dirk Bach moderiert und singt mit den Fans den Maus-Song *Wir sind die Maus*. Durchgeführt wird die Maus-Show sowohl von Maus-Stars als auch von anderen Gästen (vgl. WDR Online, Stand: 19.10.2007).

### **Die Maus auf der EXPO 2000**

Die Maus ist offizieller Beitrag beim Deutschen Pavillon der EXPO 2000 (s. Abb. 92). In der *Ideenwerkstatt*, einer Bildhauerwerkstatt im Arbeitsprozess, wird die Maus als eine von 47 herausragenden deutschen Persönlichkeiten vorgestellt. Diese werden als Skulpturen und Büsten dargestellt und symbolisieren die Ideen aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, die das Land weitergebracht haben und weiterbringen werden (vgl. Expo 2000, Stand: 19.10.2007).

### Maus-Oper

Das Theater Augsburg zeigt die erste Oper mit der Maus (2004). Aus der Oper von Donizetti *Sitten und Unsitten am Theater* oder *Viva la Mamma!*, die die Entstehung einer Oper selbst zum Thema macht, entwickelt der Regisseur Kirchner zusammen mit Armin Maiwald kleine Sachgeschichten rund um die Maus.

Eine im Bühnenhintergrund integrierte Leinwand zeigt während der Aufführung Lach- und Sachgeschichten aus der *Sendung mit der Maus*.

### Die Maus als Maskottchen in Japan

Die Maus ist das offizielle Maskottchen des Deutschlandjahres in Japan (2005-2006). Neben zahlreichen Veranstaltungen, welche die deutsche Kultur näherbringen und ein aktuelles Deutschlandbild vermitteln sollen, tritt die Plüsch-Maus auf der Eröffnungsveranstaltung auf. Die Begründung für die Maus-Wahl ist einfach, denn „die Maus genießt in Deutschland Generationen übergreifend Vertrauen und Akzeptanz. Sie ist ein Sinnbild für Information, Bildung und Unterhaltung, sie repräsentiert Qualität und Kompetenz, und sie macht Spaß.“ (Deutschland in Japan 2005/2006, Stand: 19.10.2007) Auf Broschüren, Plakaten, der Homepage sowie auf einem Sonderstempel der japanischen Post und auf der Tokioer Metro ist die Maus zu sehen. Auch im japanischen Fernsehen werden noch nach dem Deutschlandjahr regelmäßig Sachgeschichten übertragen und Merchandising-Artikel vermarktet.



Abbildung 92: Maus auf der EXPO 2000, Fotos: Sabine Dochow

### **Zuschaueraktion *Frag-doch-mal...***

Die von der Maus 2005 ins Leben gerufene Initiative *Frag-doch-mal...* sammelt 75.955 Kinderfragen. Insgesamt werden 54.468 verschiedene Fragen gestellt. Die zehn meist gestellten Kinderfragen erhalten am 2. Oktober 2005 eine Sondersendung. Wissenschaftlich begleitet wird die Erhebung von Lothar Mikos, Professor für Fernsehwissenschaft an der Kunsthochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg (vgl. Pressematerial WDR 2006).

### **Samstagabend-Shows rund um die Maus zum 35. Geburtstag**

Aus der Initiative *Frag-doch-mal...* wird eine eigene, von Jörg Pilawa moderierte Samstagabend-Show entwickelt, in der prominente Gäste die Fragen der Maus-Zuschauer beantworten. Mit dabei sind auch die Maus-Protagonisten Armin Maiwald, Christoph Biemann und Ralph Caspers, die mit anschaulichen Experimenten und Beispielen Antworten finden. Die 120-minütige Sendung, deren Premiere mit 450 kleinen und großen Gästen am 8. April 2006 im Ersten erfolgt (vgl. Pressemitteilung zur Show, Stand: 09.03.2006), gilt als erste große Kinderfragen-Show im deutschen Fernsehen und erreicht mehr als sechs Millionen Zuschauer. Auch bei der zweiten Samstagabend-Show sehen am 27. November 2006 wieder knapp sechs Millionen Zuschauer zu, was einem Marktanteil von 19,7% entspricht (vgl. Quotenmeter, Stand: 19.08.2007). Die dritte Show wird am 14. April 2007, die vierte am 24. November 2007, die fünfte am 10. Mai 2008 und die sechste am 30. August 2008 ausgestrahlt.

### **Sommerreise zum 36. Maus-Geburtstag**

Zum 36. Geburtstag startet die Maus eine Mitmach-Aktion besonderer Art, und zwar werden Maus-Fans aus ganz Deutschland eingeladen, folgende Fragen zu beantworten: Wohin soll die Maus reisen? Wo gibt es etwas Interessantes zu entdecken? Ein Expertenteam selektiert die spannendsten Rätsel und Fragen an die Maus, und Christoph, Armin und Ralph machen sich auf die Reise quer durch Deutschland, um 12 Zuschauerrätsel zu lösen. Mit der Aktion sollen Kinder dazu angeregt werden, sich aktiv mit ihrer Heimat auseinanderzusetzen (vgl. Pressemitteilung WDR, Stand: 19.08.2007). Die Maus-Darsteller machen vom 26. Juli bis 19. August 2007 Halt in

Hetlingen, Bremen, Stadtlohn, Paderborn, Bad Pyrmont, Bad Harzburg, Duderstadt, Potsdam, Dresden, Ulm und Pforzheim. Der *Xenos Verlag* erarbeitet zur Sendereihe einen *Frag-doch-mal...*-Deutschlandatlas mit der Maus.

### **Maus-Post**

Noch heute erhält die Maus-Redaktion nach Auskunft von Hilla Stadtbäumer wöchentlich 1.200 E-Mails und 150 Briefe, die – dies ist eine besondere Serviceleistung als persönliche Geste an die Maus-Fans – alle beantwortet werden (vgl. Stadtbäumer, Interview am 02.06.2006). Die Fanpost liefert zudem Ideen für neue Sachgeschichtenfilme. Auch Friedrich Streich, der Zeichner der Maus, erhält heute noch regelmäßig Zuschauerpost und beantwortet mit der Gewissenhaftigkeit eines Trickfilmzeichners jeden einzelnen Brief persönlich (vgl. Streich, Interview 2004).

### **Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen**

In Landesbildstellen sind verschiedene Maus-Filme erhältlich, wie z.B. der Film ‚Ess- und Trinkgeschichten mit der Maus‘, der in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung erschienen ist und bei allen Landes-, Kreis- und Stadtbildstellen, Landesfilmdiensten, evangelischen und katholischen Medienzentralen sowie beim *Deutschen Filmzentrum* ausgeliehen werden kann. Zudem gibt es verschiedene Einheiten über ‚Tiere‘, ‚Müll‘, ‚Salzherstellung‘ oder ‚Nachkriegszeit‘. Der *Matthias Film Verlag – Medien für den Unterricht* hat Maus-Filme als DVD oder Video aufbereitet (vgl. *Matthias Film*, Stand: 19.10.2007). Die *DVD-educativ* enthält meist Filme sowie eine DVD-Rom mit Informationen zu den Kapiteln, methodische Hinweise, Medientipps sowie Arbeitsblätter und Unterrichtsvorschläge. Erhältlich sind die Themen ‚Auto‘, ‚Brücke‘, ‚Schiffbau‘, ‚Cash‘, ‚Farben‘, ‚Jeans‘, ‚Physik‘, ‚Wahl‘ und ‚Zeitungen‘. Lehrkräfte, Schulen und Landesbildstellen können die Filme und Materialien gegen eine Gebühr erwerben und erhalten damit die Lizenz zur Nutzung zu Bildungszwecken. Zudem offeriert die *Katholische Filmwerk GmbH* aus Frankfurt die DVDs mit Unterrichtsmaterialien zu den Themen ‚Fernsehen‘, ‚Mittelalter‘, ‚Altes Rom‘, ‚Steinzeitalter‘, ‚Erdöl‘, ‚Salz‘, ‚Zeit‘, ‚Internet‘, ‚Kino‘, ‚Glocken‘, ‚Krankenhaus‘, ‚Geld‘, ‚Solarenergie‘, ‚Maus-Maus‘ (Herstellung der Maus) (vgl. *Katholisches Filmwerk*, Stand: 19.10.2007), dessen gewerblicher Einsatz nicht gestattet

ist. Darüber hinaus gibt es verschiedene Filmzusammenstellungen aus Armin Maiwalds Bibliothek der Sachgeschichten.

### **Die *Sendung mit dem Elefanten***

Seit dem 10.09.2007 wird die *Sendung mit dem Elefanten* im *Ki.Ka* ausgestrahlt. Konzipiert für die ganz kleinen Fernsehanfänger – der Zielgruppe der Vorschulkinder – lädt die 25-minütige Sendung, die von einer Kontrollgruppe getestet wurde, mit Trickfilmen zu Themen wie Freundschaft, Trauer, Angst oder Toleranz zum Mitmachen, -singen, und -rätseln ein. Einzelne Episoden werden zudem auf Englisch ausgestrahlt, um einen spielerischen Zugang zur Fremdsprache zu ermöglichen. Ein Forschungsprojekt wird das neue Magazin begleiten (vgl. DIE ZEIT, Stand: 08.09.2007). TV-Star Anke Engelke animiert die Kinder zu Mitmach-Aktionen, während die Sendung, die an den Wissensstand von Vorschulkindern anknüpft und mehr mit Bildern als mit Worten arbeiten soll, von den *Ki.Ka*-Moderatoren Tanja Mairhofer und André Gatzke moderiert wird. Der kleine Elefant wird gemeinsam mit ihnen die Moderation übernehmen. Die stellvertretende Abteilungsleiterin der Kinder- und Tagesprogramme des WDR, Heike Sistig, beschreibt den Elefanten so: „Er ist den Kindern ähnlich, weil er genau wie sie durch Ausprobieren lernt.“ (Tagespiegel 2007, Stand: 09.09.2007) Zusammen mit ihm wird eine neue Figur eingeführt: der freche und übermütige rosa Hase. Maus und Ente allerdings werden den Elefanten nur selten in seiner Sendung besuchen, die täglich von montags bis freitags um 7:35 Uhr gezeigt wird, da den Erfahrungen des Senders nach viele kleine Kinder um diese Zeit fernsehen würden (vgl. ebd., Stand: 09.09.2007). Wissenschaftlich begleitet wird die Sendung vom IZI<sup>86</sup>. Eine weitere Besonderheit: Auf einer eigenen Internetseite können die kleinen Benutzer interaktive Spiele spielen. Ein Link für Eltern erläutert das Spiel und gibt pädagogische Hinweise. Zudem kann sich das Kind mit Hilfe einer akustischen Erklärung über die Seiten bewegen, ohne lesen zu müssen. Die Spiele sollen motorische Fähigkeiten im Umgang mit Maus und Tastatur, Aufmerksamkeit, Reaktionsfähigkeit und Fantasie fördern, und die Auswahl kurzer, von Freundschaft handelnder Elefantenspotts soll Kinder anleiten, mitzudenken und Probleme zu lösen. Geschichten und Lieder sollen Kinder zum Mitma-

---

<sup>86</sup> Internationales Zentralinstitut für Jugend- und Bildungsfernsehen

chen und Mitsingen animieren sowie Ausdrucksfähigkeit und Sprachgefühl verbessern (vgl. *Sendung mit der Maus*, Stand: 16.09.2007).

Das Angebotssortiment der *Sendung mit der Maus* außerhalb des Fernsehens ist beträchtlich, dieses Engagement im Bereich der Zusatzangebote ist jedoch keine Ausnahme. Auch andere Kinderfernsehprogramme und -sender bieten zahlreiche Zusatzangebote an, von denen eine Auswahl im folgenden Abschnitt aufgeführt wird. Die Liste, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, zeigt das Engagement in dieser Sparte, sich aus unterschiedlichen Motivationen anderer Medien zu bedienen, z.B. um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Die bestehenden Angebote sind vor allem interessant, um die in dieser Arbeit vorgestellten Alternativvorschläge davon abzugrenzen und letztere als neuartig bezeichnen zu können.

### 3.1.2 Zusatzangebote anderer Fernsehformate und -programme

Bevor mögliche alternative Formen von Kinderfernsehen vorgestellt werden, sollen zunächst die Zusatzangebote der in Kapitel II präsentierten Wissensformate sowie weiterer Fernsehsender untersucht werden. Sie dienen der Gesamtübersicht über schon bestehende Offerten der Branche und bestätigen das Engagement der Redaktionen sowie das Potenzial der Formate. Die Herausforderung der Verfasserin liegt darin, möglichst Zusatzangebote herauszuarbeiten, welche von der Konkurrenz noch nicht in Erwägung gezogen wurden, damit sie als neuartig bezeichnet werden können. Es werden Zusatzangebote der Formate *Löwenzahn*, *Wissen macht Ab!*, *Sesamstraße*, *Marvi Hämmer*, *logo* und *neuneinhalb*, *Willi wills wissen* sowie der Sender ZDF, Ki.Ka, Super RTL und WDR aufgezählt. Zunächst werden die Angebote von *Löwenzahn* vorgestellt.

#### **Zusatzangebote von *Löwenzahn***

Von *Löwenzahn* sind bislang diverse Merchandising-Artikel mit edukativem Schwerpunkt im Handel erhältlich, wie Sachbücher, interaktive CD-Roms und Computerspiele. Im *Terzio-Verlag* sind Unterrichtsmaterialien für LehrerInnen zu verschiedenen Themenbereichen mit Filmen, Animationen, Bastelanleitungen, interaktiven Spielen und Arbeitsblättern erschienen, während *Egmont Ehapa* monatlich das *Löwenzahn-*



Magazin herausbringt. Des Weiteren finden zum 25-jährigen Geburtstag der Sendung im Jahr 2005 diverse Aktionen und Events unter Federführung des ZDF Kinder- und Jugendprogramms *tivi* statt, und das Aktionsbuch *Löwenzahn Tour Natur*, das Kinder zu eigenen Expeditionen in die Natur ermutigt, liefert Experimentier- und Spielideen, anschauliche Erklärungen und Hintergrundinformationen. Zum Jubiläum gibt es außerdem einen *Löwenzahn*-Spielfilm (16.10.2005) mit prominenter Besetzung, eine *Lange-Löwenzahn-Nacht* (15.10.2005), einen Zuschauerwettbewerb sowie die Einweihung eines Jubiläumspfads im Harz (28., 29.05.2005) (vgl. *Terzio Verlag*, Stand: 22.08.2007). In Landesbildstellen sind für LehrerInnen und Schulen ausgewählte Folgen der Sendung erhältlich.

### **Die ZDF *tivi* Tour**

Vom 17. Juli bis 12. September 1999 findet die große ZDF *tivi* Tour statt, d.h. das gesamte Kinder- und Jugendprogramm des ZDF präsentiert sich an sieben Wochenenden vor 200.000 Besuchern an sieben verschiedenen Orten auf etwa 4.000 Quadratmeter Fläche. Die Redaktionen von *1,2 oder 3*, *Löwenzahn*, *logo*, *Tabaluga tivi*, *Computivi*, *Siebenstein*, *Pur* und *Theo* zeigen an sieben Stationen Originalmoderatoren und Originalrequisiten, z.B. wie den Bauwagen von Peter Lustig. Eine Zeltlandschaft mit einer Showbühne im Mittelpunkt bietet vielfältige Möglichkeiten zum Experimentieren und Ausprobieren, wobei es darum geht, die technischen und naturwissenschaftlichen Hintergründe des Fernsehens zu ergründen. Im *logo*-Zelt können selbst Nachrichten gesprochen werden, während im *Pur*-Zelt eine Fernseh-Bluebox erkundet werden kann. Und auf der *tivi*-Showbühne treten bekannte Chart-Bands auf, die von den Fernsehfiguren *Tabaluga* und dem *Raben Rudi* angesagt werden. Bei den kleinen Gästen findet vor allem die Moderation der Plüschfiguren, die das Publikum mit Spielen einbindet, große Zustimmung. Aufgrund des großen Erfolgs wird die Tour im Folgejahr wiederholt (vgl. Eva 2000, Stand: 22.08.2007).

### **Zusatzangebote von *Wissen macht Ah!***

Die Internetseite der Wissenssendung ist sehr ausführlich aufbereitet. Es sind nicht nur die einzelnen Sendungen mit Podcast kostenlos für Interessierte erhältlich, zudem hält die Seite auch vielschichtige Informationen bereit. Das „Famose Experi-



ment‘ zum Beispiel bietet über 70 Experimente zum Nachmachen zu verschiedenen naturwissenschaftlichen und technischen Themen. Überdies sind Erklärungen zu wissenschaftlichen Phänomenen mit bildlichen und experimentellen Erklärungen sehr anschaulich und humorvoll aufbereitet. Auch kuriose Rezepte für Knetgummi, ‚eklige Snacks‘ oder Bananen-Muffins zum Nachmachen finden sich auf der Seite (vgl. WDR Fernsehen: *Wissen macht Ah!*, Stand: 19.10.2007).

Im Handel sind DVDs und Sachbücher erhältlich. Seit Oktober 2007 ist ebenfalls eine Zeitschrift der WDR-Sendung auf dem Markt, die mit einer Auflage von 140.000 startet.

### **Zusatzangebote der *Sesamstraße***

Von der *Sesamstraße* gibt es unzählige Merchandising-Produkte. Es sollen im Folgenden nur einige Beispiele aufgeführt werden, die eine Bildungsabsicht implementieren. Im Handel sind DVDs, Audio-CDs sowie diverse Bilderbücher für Vorschulkinder erhältlich. Ebenso haben Zahlen-, Buchstabenlese- und LÜK-Lernhefte vom *Westermann Lernspielverlag* edukativen Charakter. Auch ein Magazin der *Sesamstraße* ist sechsmal im Jahr zu erwerben; außerdem sind analoge Lernspiele im Sortiment. Was noch hinzu kommt: Zum 30. Geburtstag im Jahr 2003 finden diverse Aktivitäten statt: eine Themennacht, Geburtstagspartys an deutschen Bahnhöfen sowie die Ausrichtung des ARD-Kinderfestes in Hannover (vgl. Erstes Deutsches Fernsehen, Stand: 23.08.2007).

### **Zusatzangebote des *Ki.Ka***

Anlässlich des zehnten Geburtstags des *Ki.Ka* findet am 8. Juli 2007 eine große Geburtstagsshow in Erfurt statt. Bei den seit 2004 bestehenden *Ki.Ka-Sommer-Touren* handelt es sich um ein mobiles Event mit Bühnenprogrammen, interaktiven Begleitaktivitäten, wie z.B. Hüpfburgen, Kletterwänden, Bastelkoffern und der *Trickeboxx*, eine handliche Apparatur zum Erstellen von kurzen Animationsfilmen. Auch der *Ki.Ka-Shop* wandert auf den Touren mit, von denen der Sender bis heute insgesamt vier durchgeführt hat. Auf der *Ki.Ka Sommer Tour 2005* versammeln sich 300.000 Besucher in Hamburg, Halle, Regensburg, Karlsruhe und Erfurt, um die Fernsehstars zu sehen. Neben dem Bühnenprogramm mit Show und Gesang laden Aktionsinseln

zum Mitmachen ein, während die *Ki.Ka*-Stars Autogramme geben. Die Maus-Puppe ist fester Bestandteil der Veranstaltung. Auf der *Ki.Ka Sommer Tour 2006* besuchen die Fernsehfiguren, Moderatoren und Schauspieler acht Bahnhöfe in Kiel, Würzburg, Wiesbaden, Braunschweig, Oberhausen, Stuttgart, Dresden und Berlin – und die Publikumszahlen sind beachtlich: Von 2004 bis 2006 nehmen etwa eine Million Besucher an den Events teil. Die *Ki.Ka Sommer Tour 2007* schließlich macht in zehn Wochen von Juli bis September Halt in Erfurt, Darmstadt, Hannover, Köln, Hamburg, Bremen, Halle/Saale, München, Berlin und Karlsruhe (vgl. *Ki.Ka*, Stand: 22.08.2007). Darüber hinaus ist der *Ki.Ka* beim Kinderfest im Kanzleramt, beim Sommerfest des Bundespräsidenten, beim ARD-Sommerfest sowie bei der Eröffnung der Bundesgartenschau präsent. Die schon erwähnte *Trickboxx* hat einen medienpädagogischen Schwerpunkt und beinhaltet einen Medientisch zur Erstellung von Trickfilmen sowie Begleitmaterial für die Nutzung im Unterricht; in Thüringen ist bereits fester Bestandteil des Medienunterrichts. Bundesweit sind mehr als 30 *Trickboxxen* im Einsatz, die von Schulen und Institutionen ausgeliehen werden können (vgl. *Ki.Ka* Festschrift 10 Jahre 2006). Ein weiteres Beispiel für aktive Medienarbeit ist der *Ki.Ka-Kummerkasten*, in dem über die Nöte und Sorgen von Kindern und Jugendlichen berichtet wird. Junge Menschen erhalten durch ihn nicht nur eine Plattform zur Veröffentlichung, sondern auch gezielte Hilfsangebote für ihre ganz individuellen Probleme; inzwischen wurde bereits 15.000 Mal ‚geholfen‘. Zudem bietet der *Ki.Ka* Medienkonzepte für den Kindergarten und die Grundschule an. Das *Ki.Ka*-Medienpaket liefert pädagogische Informationen, praktische Anleitungen und Videokassetten mit Filmbeispielen aus den Fernsehserien *Sesamstraße*, *Siebenstein* und *Teletubbies* (vgl. *Ki.Ka* Festschrift 10 Jahre 2006). Ab dem 30. September 2007 berichten die *Ki.Ka-Reporter* über Helden in ganz Deutschland, wobei sie, unterwegs mit dem *Heldencamper*, vor Ort die geplanten Projekte vorstellen. Die ungewöhnlichsten und vorbildlichsten Projekte bekommen eine von 100 Heldenplatz-Auszeichnungen (vgl. *Ki.Ka*, Stand: 27.08.2007).

### **Zusatzangebote von *Super RTL***

*Super RTL* bietet ebenfalls einmal im Jahr für die Zuschauer eine Roadshow an, und zwar die *Toggo Tour*, die 2007 zum zehnten Mal in zehn deutsche Städte reist. Fern-

sehstars und -figuren empfangen die Gäste, und überdies bietet für die kleinsten Zuschauer die *TOGGOLINO Aktionsinsel* Programm. Spiele, fantasievolle Erlebniswelten mit den Stars aus dem *Super RTL* Programm und ein Gewinnspiel warten auf die Fans. Es werden nicht nur mit *WOW – die Entdeckerzone* naturwissenschaftliche Phänomene auf spielerische Weise vermittelt, zudem ruft *Super RTL* Schulklassen bis zur 6. Klasse zum *WOW Entdeckerpreis 2008* auf, bei dem es darum geht, ein spannendes Experiment aus den Bereichen Chemie und Technik in Teamarbeit mit der Klasse zu entwickeln. Schirmherrin der Aktion, deren Preisverleihung im April 2008 im *Europapark* in Rust stattfindet, ist die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Darüber hinaus hat *Super RTL* in Zusammenarbeit mit der *Stiftung Lesen* Unterrichtsmaterialien für naturwissenschaftliche Experimente entwickeln lassen, die an 22.000 Grundschulen in Deutschland kostenfrei verteilt werden (vgl. Presseportal 2007, Stand: 22.10.2007).

#### **Zusatzangebote von Marvi Hämmer**

*Marvi Hämmer und seine Welt-Reporter* gibt es auf DVD und als Hörbuch. 16 *Marvi*-Abenteuer und Hör-Reportagen werden als Hörbücher vom *DHV Hörverlag* herausgegeben und monatlich erscheint das zweisprachige Wissensmagazin mit Audio CD. 2008 soll *Marvi Hämmer* zudem mit einem eigenen Kinofilm in die deutschen Kinos kommen. Nicht zuletzt bietet die *ZDF tivi* Seite viele interaktive Spiele, ein Lexikon, Quiz sowie Englischübungen (vgl. *ZDF tivi*, Stand: 22.10.2007).

#### **Zusatzangebote von logo und neuneinhalb**

Die *logo-Redezeit* lädt Kinder ein, selbst zu Wort zu kommen und ihrem Ärger über eine unangenehme Situation Luft zu machen. Sie können das *logo-Telefon*, das täglich zwei Stunden besetzt ist, anrufen und das *logo-Mobil* zu sich nach Hause bestellen: Der bunt bemalte Kleinbus fährt quer durch Deutschland, um die Sorgen und Kommentare der Zuschauer aufzuzeichnen, Missstände aufzudecken oder für Ärger verantwortliche Erwachsene zur Rede zu stellen. Vor dem Dreh findet mit den Kindern stets ein Vorbereitungstag statt, an dem genau festgelegt wird, was wie dargestellt werden soll (vgl. Sacher in: Baur 1996, S. 32f).

Auf der Internetseite von *neuneinhalb* können die Sendungen nach Datum sortiert seit 2004 angeschaut werden. Die Benutzer erhalten weiter Erklärungen über die Entstehung der Sendung, z.B. in Form von Filmbeiträgen oder Texten, und Gesa Dankwerth erläutert Phänomene zudem als animierte Figur, so dass der Benutzer nicht lesen muss. Darüber hinaus können Kinder im *Lexikon* nach Begriffen suchen, die anschaulich erklärt werden. In der Rubrik *Dein neuneinhalb* können Kinder selbst kleine Filmbeiträge veröffentlichen, von denen die Redaktion die besten ins Netz stellt (vgl. *neuneinhalb*, Stand: 27.11.2007).

### ***Liliputz macht Schule***

Die täglich von 14.05 bis 15.00 Uhr im Radiosender WDR 5 zu hörende Kindersendung *Liliputz* sendet Hörspiele, Reportagen, Mitmach-Angebote, eigene Nachrichten, Interviews und bietet darüber hinaus ein Medienprojekt für Grundschulen an. Für einen Tag – jeden Mittwoch – kommt das Team von *Liliputz* an verschiedene Grundschulen in Nordrhein-Westfalen. In der *Klickerwerkstatt* gestalten die Schüler selbst eine komplette Nachrichtensendung, indem sie Inhalte recherchieren und die Nachrichten in Gruppen schreiben. Ausgewählte Schüler lesen die Nachrichten dann in einer Live-Sendung vor, in der andere Kinder anrufen können. Weitere Programminhalte der Sendung sind Experimente, Spiele oder Karaoke-Showeinlagen. Das Projekt kann zur Vor- und Nachbereitung mit Unterrichtsmaterialien in Form von Hintergrundinformationen und Arbeitsblättern begleitet werden (vgl. *WDR 5 Liliputz*, Stand: 23.08.2007).

### **Zusatzangebote von *Willi wills wissen***

Als Sonderausgabe des P. M. Magazins erscheint alle zwei Monate *P.M. Willi wills wissen* in der *G+J Verlagsgruppe München*. Das Magazin enthält Erklärungen zu bestimmten Themenfeldern und eine Leserseite, deren Inhalte ausschließlich von den Lesern gestaltet werden. Außerdem enthält sie Zuschauerfragen, die *Willi* beantwortet, sowie Rätsel und Spieletipps (vgl. *P.M. Willi wills wissen*, Stand: 27.08.2007). Im *Baumhaus-Verlag* erscheinen des Weiteren DVDs und Sachbücher zu den Reportagethemen. Und der *Kosmos-Verlag* veröffentlicht das Spielquiz *Willi wills wissen* zur Sendung, in dem die Fans ihr Wissen testen und erweitern können. Schätz-, Multiple-

Choice- und Richtig-oder-Falsch-Fragen sind Bestandteile des Spiels ab acht Jahren. Außerdem sind Experimentierkästen und Quizblöcke zu verschiedenen Themenfeldern erhältlich, und der *Liibbe Verlag* bringt ab September 2007 Audio-CDs heraus.

Die aufgelisteten Zusatzangebote der Fernsehformate im deutschen Fernsehen sind zum Teil so spezifisch, dass sie besondere Zielgruppen bedienen. Bevor diese Ergänzungsprodukte angepriesen werden, ist es notwendig, die Bedürfnisse, Interessen und Wünsche der Zielgruppe zu untersuchen. Um weitere Ideen auszuarbeiten, soll daher im folgenden Abschnitt eine Zielgruppenanalyse vorgenommen werden.

## 3.2 Die Zielgruppen

Bisher ging es in dieser Arbeit um eine breite und sehr detaillierte Aufarbeitung des Feldes von bestehenden Angeboten im Kinderfernsehen unter besonderer Berücksichtigung des MAUS OLEUMS. Im Folgenden soll die Zielgruppe für alternative Formen von Kinderfernsehen analysiert werden. Spannend wäre der Versuch, jene Gruppe möglichst genau zu definieren und beschreiben zu können. Bei der Zielgruppenbestimmung sind zwei räumliche Ebenen von Bedeutung – die Makro- und die Mikroebene.

Während die Makroebene die Bedingungen auf einer größeren Fläche, wie z.B. in einer Region, einem Bundesland, ganz Deutschland oder Europa, untersucht, werden auf der Mikroebene die Umgebungsbedingungen im näheren Umfeld möglicher Zielgruppen beobachtet. Letztere regionale Infrastruktur meint alltägliche Angebote vor Ort, wie z.B. Schulen, Kindergärten sowie Freizeitangebote für Kinder und Familien. Im folgenden Abschnitt werden zunächst potentielle Zielgruppen auf der Makroebene untersucht.

### 3.2.1 Zielgruppenanalyse auf der Makroebene

Bei der Untersuchung möglicher Zielgruppen auf der Makroebene können die vier folgenden Leitfragen herangezogen werden, die unterschiedliche Schwerpunkte haben:

1. Sollen generell möglichst viele Kinder/Erwachsene erreicht werden?
2. Sollen bestehende Maus-Fans angesprochen werden, damit sich diese langfristig an die Marke binden?
3. Sollen möglichst viele Kinder/Erwachsene erreicht werden, die die Maus selten oder gar nicht sehen, um neue Zuschauer zu akquirieren?
4. Sollen bestimmte Kindergruppen, wie z.B. sozial benachteiligte Kinder, erreicht werden?

Aus diesen Fragestellungen ergeben sich vier mögliche Zielgruppen, die, je nach Schwerpunkt, unterschiedliche Herangehensweisen erfordern (s. Tab. 23). Es kann der Ansatz gewählt werden, möglichst viele Kinder und Erwachsene anzusprechen oder bestehende Maus-Fans, um sie langfristig an die Marke zu binden. Zudem kann an diejenigen appelliert werden, welche die *Sendung mit der Maus* nicht oder nur sehr selten sehen. Ein anderer Ansatz kann es weiter sein, die Angebote an sozial benachteiligte Kinder zu adressieren. Im folgenden Schritt werden die vier vorgeschlagenen Zielgruppen nacheinander aufgeführt und detailliert beschrieben.

Zielgruppe 1: Möglichst viele Kinder/Erwachsene

Zielgruppe 2: Bestehende Maus-Fans, um sie langfristig an die Marke zu binden

Zielgruppe 3: Neue potentielle Maus-Zuschauer

Zielgruppe 4: Sozial benachteiligte Kinder

Tabelle 23: Potentielle Zielgruppen auf der Makroebene

### **Zielgruppe 1: Möglichst viele Kinder/Erwachsene**

Um möglichst viele Personen zu erreichen, bieten sich Ballungsgebiete an, in denen viele Menschen leben und wo deshalb viele potentielle Nutzer von alternativen Formen des Kinderfernsehens erwartet werden können. Auch Gebiete, die im bundesweiten Vergleich besonders kinderreich sind, könnten verstärkt in Betracht gezogen werden. Landkreise in den alten Bundesländern zeigen im Vergleich zu den neuen eine positive Demographieentwicklung (s. Abb. 93). Denn besonders kinderreich werden sich Landkreise in Niedersachsen, Bayern und Baden-Württemberg entwickeln, wohingegen die Zahl der Kinder und Jugendlichen sowie die Geburten-

rate in vielen ostdeutschen Landkreisen rückläufig sind. Zudem wandern viele Familien der ostdeutschen Regionen aus. Ausnahmen bilden die Landkreise im Umland von Berlin, Dresden, Leipzig und das westliche Mecklenburg. Ferner haben kreisfreie Städte im Vergleich zu Landkreisen eine eher höhere Demographieentwicklung (vgl. *Prognos AG* 2007, S. 25, Stand: 12.08.2007).

Auch die momentane Bevölkerungsverteilung in der Bundesrepublik kann bei der Untersuchung berücksichtigt werden. Neben den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen ist Nordrhein-Westfalen das Bundesland, in dem mit 18,75 Millionen Einwohnern die meisten Menschen leben. Es folgen Bayern (12,444 Millionen), Baden-Württemberg (10,717 Millionen), Niedersachsen (6 Millionen) und Hessen (6,098 Millionen). Übertragen auf die Fläche stellt Nordrhein-Westfalen mit 530 Einwohnern pro Quadratkilometer überdies das Bundesland mit der höchsten Bevölkerungsdichte dar, wenn man von den Städten Berlin (3.799 Einwohner pro Quadratkilometer), Hamburg (2.297 Einwohner pro Quadratkilometer) und Bremen (1.641 Einwohner pro Quadratkilometer) absieht (s. Abb. 94). Es folgen das Saarland mit 411 Einwohnern pro Quadratkilometer, Baden-Württemberg (300 Einwohner pro Quadratkilometer), Hessen (289 Einwohner pro Quadratkilometer) und Bayern (240 Einwohner pro Quadratkilometer). Verhältnismäßig wenig Menschen leben in Brandenburg (87 Einwohner pro Quadratkilometer) und Mecklenburg-Vorpommern (74 Einwohner pro Quadratkilometer) (vgl. Statistisches Bundesamt 2006, S. 29ff). Die Zahlen des Statistischen Bundesamts sprechen für einen Aktionsstandort in Nordrhein-Westfalen.

Als weitere Option, um möglichst viele Personen an einem Ort zu treffen, könnten deutsche Feriengebiete zu Ferienzeiten angefahren werden. Eine ausführlichere Darstellung folgt in Abschnitt 3.1.7. Darüber hinaus können gezielt die Maus-Fans angesprochen werden, um sie langfristig an die Marke zu binden, welche als Zielgruppe 2 im folgenden Abschnitt vorgestellt werden.



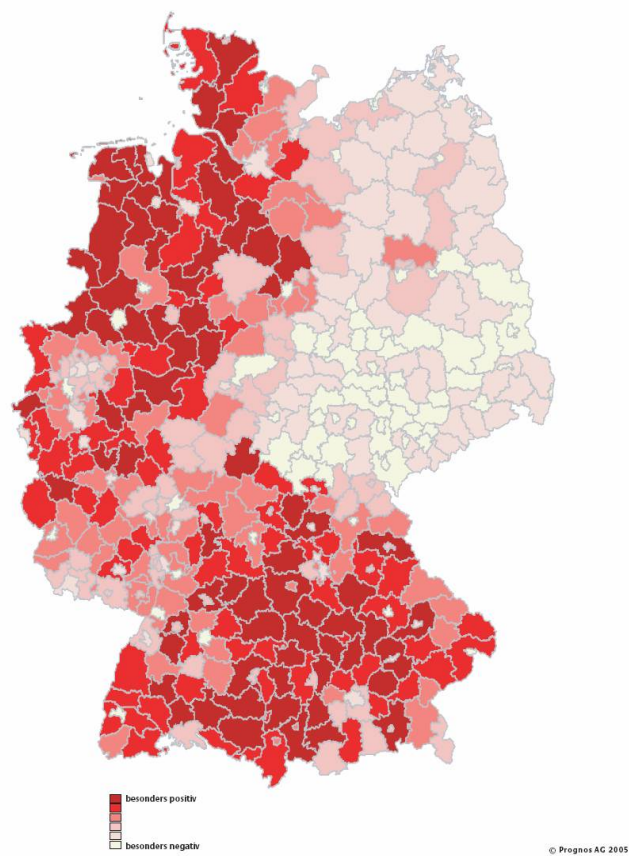


Abbildung 93: Demographieentwicklung in der BRD  
Quelle: Prognos AG 2005

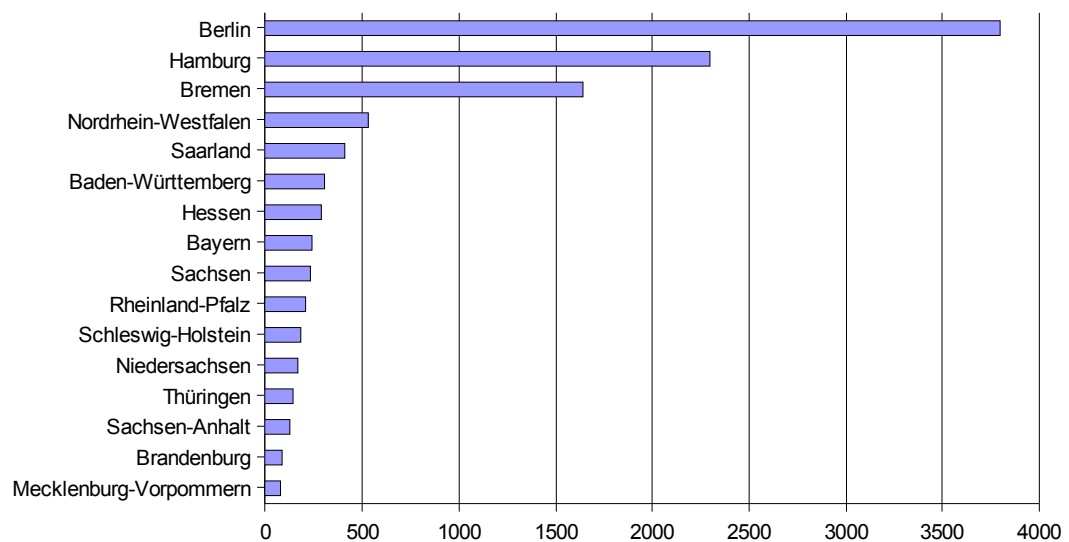


Abbildung 94: Bevölkerungsdichte der Bundesländer  
Einwohner pro Quadratkilometer,  
Quelle: Statistisches Bundesamt 2006, Stand: 30.08.2007

### **Zielgruppe 2: Bestehende Maus-Fans, um sie langfristig an die Marke zu binden**

Zusatzangebote können auch dazu dienen, bestehende Kunden bzw. Maus-Zuschauer langfristig an die Marke zu binden. Merchandising-Artikel beispielsweise übernehmen diese Funktion. Um möglichst viele Maus-Fans mit Zusatzangeboten zu erreichen, kann die Übersicht der Zuschauerquoten in den Bundesländern von 2006 herangezogen werden (s. Abb. 94). Bei genauerer Betrachtung jener Zahlen lassen sich in einigen Ländern mehr Maus-Zuschauer als in anderen finden, wobei besonders die abnehmende Verteilung von West nach Ost auffällt: In den alten Bundesländern wird die *Sendung mit der Maus* deutlich häufiger gesehen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass die heutigen Elterngenerationen die Sendung noch aus ihrer eigenen Kindheit kennen und sie deshalb ihren eigenen Kindern weiterempfehlen. Den Spitzenreiter stellt Schleswig-Holstein mit einem Marktanteil von 14,8% bei ARD und 6,5% im *Ki.Ka*, gefolgt von Rheinland-Pfalz (11% bei ARD und 8,9% im *Ki.Ka*), Bayern (10,9% bei ARD und 5,7% im *Ki.Ka*), Saarland (10,6% bei ARD und 3,6% im *Ki.Ka*), Hamburg (10,4% bei ARD und 2,2% im *Ki.Ka*), Hessen (10,2% bei ARD und 4,4% im *Ki.Ka*) und Nordrhein-Westfalen (9,9% bei ARD und 5,1% im *Ki.Ka*). Einen konträren Ansatz, Zielgruppen anzusprechen, stellt die folgende Zielgruppe 3 dar – neue potentielle Maus-Zuschauer.

### **Zielgruppe 3: Neue potentielle Maus-Zuschauer**

Um neue Zielgruppen zu akquirieren, könnte die Verteilung der Zuschauerquoten nach Bundesländern ebenfalls hilfreich sein. Die wenigsten Zuschauer weisen, berechnet in Relation zum jeweiligen Marktanteil, die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Bremen und Sachsen auf (s. Abb. 95): Mecklenburg-Vorpommern hat bei ARD einen Marktanteil von 5% und beim *Ki.Ka* von 3,6%. In Sachsen-Anhalt liegt der Marktanteil zu 5,5% bei ARD und zu 4,9% beim *Ki.Ka*. Ähnlich verhält es sich mit Thüringen (6% bei ARD, 4,8% beim *Ki.Ka*), Sachsen (7,3% bei ARD, 6,2% beim *Ki.Ka*) und Brandenburg (7,2% bei ARD, 3,2% beim *Ki.Ka*). Bremen als westdeutsches Bundesland hat vergleichbare Zahlen (7,3%

bei ARD, 2,2% beim *Ki.Ka*). Alle anderen Bundesländer liegen in ihren Marktanteilen höher.

Ein weiterer, von den bisherigen Vorschlägen losgelöster Ansatz könnte spezielle Zielgruppen in den Fokus nehmen, um beispielsweise einen Imagetransfer zu generieren, wie z.B. sozial benachteiligte Kinder, wie im Folgenden dargelegt.

#### **Zielgruppe 4: Sozial benachteiligte Kinder**

Wird der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den Fokus gestellt, können z.B. gezielt sozial benachteiligte Kinder anvisiert werden. Im bundesweiten Vergleich kristallisieren sich Ballungszentren von Kindern aus sozialschwachen Familien heraus. Zudem belegt die PISA<sup>87</sup>-Studie, dass die soziale Herkunft den Bildungsabschluss der Jugendlichen stärker bestimmt als in anderen europäischen Ländern: Kinder aus sozial benachteiligten Familien haben signifikant schlechtere Chancen auf einen guten Schulabschluss. Auch Grewenig vermutet, dass der Sender mit seinen Programmangeboten bestimmte Kindergruppen nicht erreicht: „Nicht jede Familie kann mit dem Fernsehen angemessen umgehen. ... Es gibt die These, das Fernsehen macht die Klugen klüger und die Doofen doofer. Das sind aber gesellschaftliche Entwicklungen, die ja für vieles gelten. Denn schlechtes Fernsehen kommt oft zusammen mit schlechtem Essen und schlechten Schulnoten. Da sind wir auch in einer Weise gefordert, wo wir uns heute zu wenig Gedanken machen, nämlich wie kommen wir an bestimmte soziale Gruppen heran mit Qualitätsprogrammen? Denn ich bin ganz sicher, dass wir einen bestimmten Teil unserer Gesellschaft gar nicht mehr erreichen. Und die Frage ist, wie der überhaupt erreicht werden kann, denn da passiert auch politisch viel.“ (Grewenig, Interview am 02.06.2006) Das BKG<sup>88</sup> hat diverse Untersuchungen zur Sozialstruktur in der Bundesrepublik durchgeführt und herausgefunden, dass bei der Verteilung der Sozialhilfe in Deutschland ein Nord-Süd-Gefälle erkennbar ist, d.h. im Norden und Osten Deutschlands leben verhältnismäßig mehr Sozialhilfeempfänger als im Süden des Landes. Insbesondere das Ruhrgebiet und die Region um Hannover bilden Ballungszentren mit einer hohen Sozialhilfequote (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2006, S. 7).

---

<sup>87</sup> Programme for International Student Assessment

<sup>88</sup> Bundesamt für Kartographie und Geodäsie

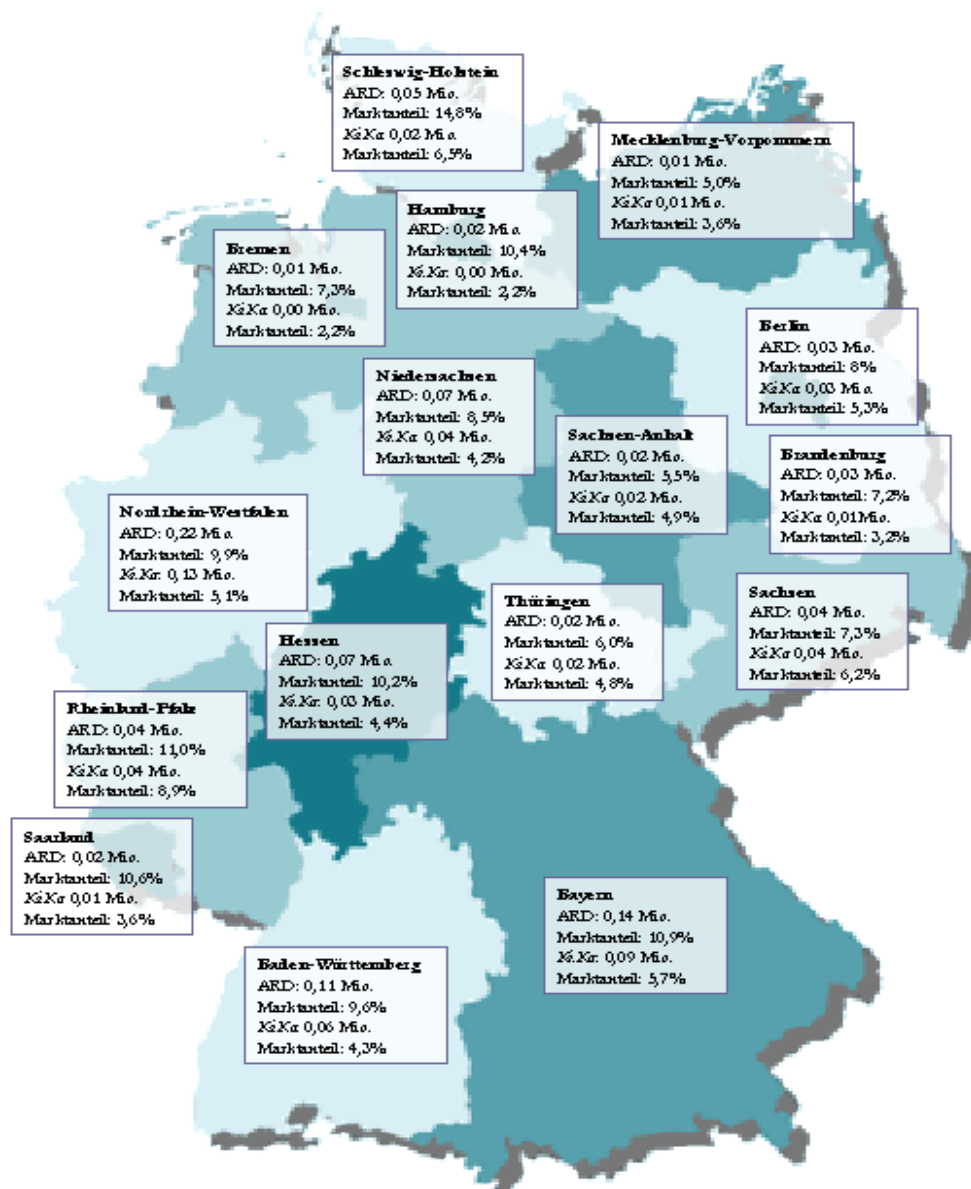


Abbildung 95: Zuschauerquoten nach Bundesländern 2006, ARD und Ki.Ka  
Quelle: WDR Mediaforschung, 02.05.2007

Im Bundesdurchschnitt bezieht insgesamt 3,5% der Bevölkerung zum Jahresende 2004 laufende Hilfe zum Lebensunterhalt, wobei den höchsten Prozentsatz von Sozialhilfeempfängern die norddeutsche Seestadt Bremerhaven mit 12,1% erreicht. Es folgen Kassel (9,7%) und Offenbach am Main in Hessen (9,4%), Kiel (8,6%) in Schleswig-Holstein, Schwerin (8,6%) in Mecklenburg-Vorpommern, Bremen (8,3%), Dortmund (8,0%), Berlin (8,0%), Delmenhorst (7,8%) in Niedersachsen und

Mönchengladbach (7,4%). Die niedrigsten Sozialhilfequoten hingegen befinden sich, mit zum Teil unter einem Prozent, in den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg. In Abb. 97 wird der Anteil an Sozialhilfeempfängern (heute Hartz-IV) unter 15 Jahren in den einzelnen Landkreisen zum Jahresende 2004 dargestellt. Landkreise, die besonders stark von Kinderarmut betroffen sind, sind Bremerhaven (28,7%), Schwerin (23,1%), Kiel (21,9%), Kassel (21,8%), Offenbach am Main (20,8%), Leipzig (20,7%), Bremen (20,6%), Berlin (20,2%), Halle (19,4%) und Wilhelmshaven mit 19,3% (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2006, S. 7).

Ähnlich verhält es sich mit den Zahlen für Bildungs- und Arbeitsmarktchancen, welche ebenfalls in Süddeutschland, in Bayern und Baden-Württemberg besonders positiv sind und sich auffallend negativ in den neuen Bundesländern entwickeln (s. Abb. 96). Nach der Beschreibung möglicher Zielgruppen auf der Makroebene folgt nun im folgenden Abschnitt die Beobachtung auf der etwas feineren Mikroebene, welche auch örtliche Bedingungen des Umfeldes einbezieht.

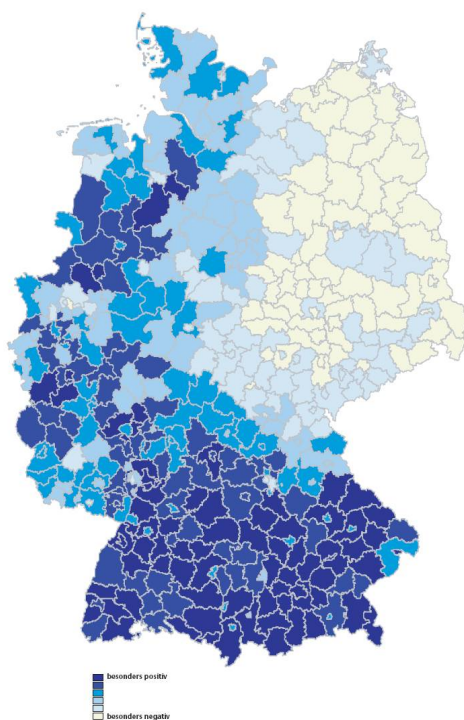


Abbildung 96: Bildungs- und Arbeitsmarktchancen nach Kreisen, BRD 2003  
Quelle: Prognos AG

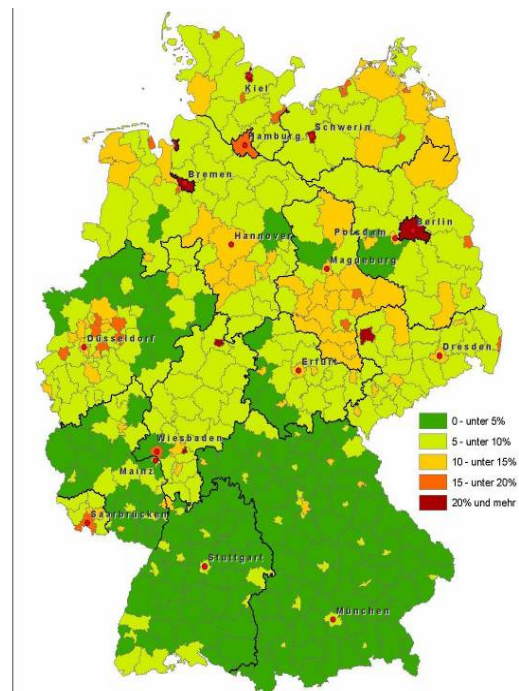


Abbildung 97: Sozialhilfequote Kinder unter 15 Jahren nach Kreisen 2004  
Quelle: Bundesamt für Kartografie und Geodäsie

### 3.2.2 Zielgruppenanalyse auf der Mikroebene

Die Mikroebene befasst sich mit den regionalen Gegebenheiten, Möglichkeiten und Aufenthaltsorten von Einwohnern. Zunächst jedoch sollen die Zuschauer der *Sendung mit der Maus* näher untersucht werden, da sich aus ihnen mögliche Empfängergruppen für Zusatzangebote ergeben können.

Den Informationen der WDR Mediaforschung zufolge lassen sich die Zuschauer in die vier folgenden Altersgruppen einteilen (s. Abb. 98, vgl. WDR Mediaforschung, 02.05.2007):

1. Kinder aus dem Elementarbereich im Alter von drei bis fünf Jahren
2. Kinder aus dem Primarstufenbereich im Alter von sechs bis zehn Jahren
3. Kinder aus dem Sekundarbereich I im Alter von 11 bis 13 Jahren
4. Erwachsene ab 14 Jahre

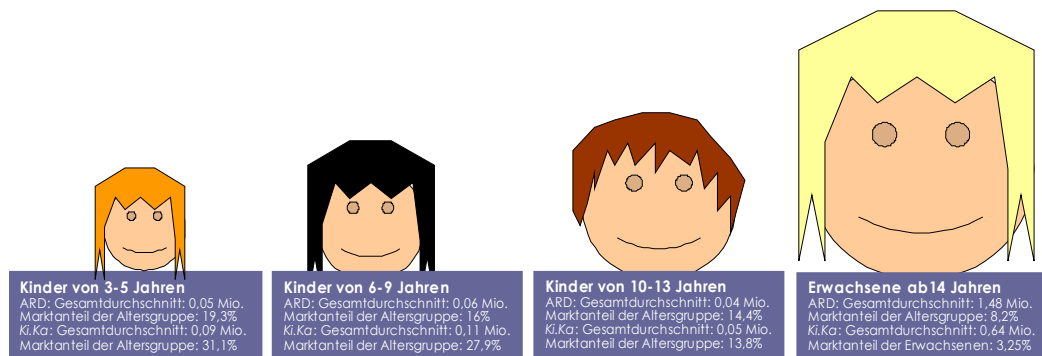


Abbildung 98: Zuschauerquoten nach Altersgruppen 2006  
Quelle: WDR Mediaforschung, 02.05.2007

Diese Gruppen könnten in folgenden Konstellationen als Zielgruppe für alternative Formen von Kinderfernsehen in Frage kommen:

- Familien und Freizeitgruppen, z.B. Eltern und Kinder, Großeltern und Enkelkinder, Freundes- oder Feriengruppen können Orte aufsuchen, die neue Vermittlungsformen in Verbindung mit Kinderfernsehen anbieten.
- Sehr junge Kinder (Elementarstufenkinder) können außerhalb der Familien zusammen mit ihren betreuenden Einrichtungen wie Krippen, Kindergärten, Ganztageseinrichtungen in Frage kommen.
- Primarstufenkinder der Klassen eins bis vier in Schulen oder Horten können



ebenso während oder nach der Schulzeit eine attraktive Zielgruppe sein.

- Nicht zuletzt können Sekundarstufenkinder der Klassen fünf und sechs im Rahmen ihres Schulunterrichts von Interesse sein.

Im Rahmen dieser Dissertationsschrift macht es Sinn, das Experteninterview aus Abschnitt 2 dieses Kapitels auch für die Betrachtung der Zielgruppe heranzuziehen. Neben Familien und unterschiedlichen Gruppenkonstellationen, wie Schulklassen und Kindergruppen aller Altersklassen, biete sich, laut Meinung der Experten, für alternative Zusatzangebote zudem noch eine weitere Zielgruppe an, und zwar ErzieherInnen und LehrerInnen. Zusammenfassend und unter Berücksichtigung aller Daten und Expertenaussagen soll im Folgenden darum von vier expliziten Zielgruppen für alternative Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen ausgegangen werden:

1. Familien und Freizeitgruppen
2. Kindergruppen im Elementarbereich
3. Schulklassen der Primar- und Sekundarstufe I
4. ErzieherInnen und LehrerInnen

Ausgehend von den Zielgruppen der *Sendung mit der Maus* lassen sich vor allem Elementar- und Primarstufenkinder sowie Erwachsene als Interessenten ausmachen. Es kann angenommen werden, dass letztere die Sendung auch in Verbindung mit Kindern, z.B. innerhalb einer Familie, konsumieren. Um alternative Zusatzangebote für diese Gruppen bereitzustellen, drängen sich die folgenden drei Fragen hinsichtlich ihres Lebensalltags auf, welche sodann beantwortet werden:

1. Welche Ausbildungsstätten besuchen (potentielle) Maus-Fans?  
Sie könnten z.B. Kindergärten, Kindertageseinrichtungen, Grundschulen, Gesamt-, Haupt-, Realschulen, besondere Förderschulen, Gymnasium und Universitäten in Anspruch nehmen.
2. Wo und wie verbringen Kinder und Familien ihre Zeit nach der Schule oder Betreuungseinrichtung in der Freizeit?



Sie können sich z.B. in Horten, Parks, auf Spielplätzen, in Freizeiteinrichtungen für Sport oder Musik sowie künstlichen Freizeiteinrichtungen wie Museen, Ausstellungen, Zoos oder Science Centern aufhalten.

3. Wo und wie verbringen Kinder und Familien ihre Ferien bzw. ihren Urlaub?

Sie könnten Urlaubsziele im In- und Ausland wahrnehmen oder Ferienangebote in der Heimat nutzen.

Nachdem nun mögliche Zielgruppen auf der Makro- und Mikroebene erläutert wurden, stellt sich überdies die Frage nach dem geeigneten Austragungsort, um mögliche Zusatzangebote im Lebensumfeld der Zielgruppe zu implementieren. Darum werden im folgenden Abschnitt potentielle Standorte, an welchen sich die festgelegten Zielgruppen regelmäßig aufhalten, thematisiert.

### 3.3 Mögliche Standorte

Die Experteninterviews bieten sehr unterschiedliche Ideen für kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume. Die Auswertung hat zum einen eine Sammlung von Angeboten ergeben, die für die Zielgruppen der Sendung von Interesse sein können. Zum anderen erfordern diese Ideen – hier kommt eine weitere zu bedenkende Komponente ins Spiel – die Umsetzung an ganz unterschiedlichen Standorten (s. Abb. 99).

Die befragten Experten sehen Einsatzmöglichkeiten in Schulen, Horten, Kindertageseinrichtungen, Freizeiteinrichtungen/außerschulischen Lernorten, Unternehmen, regionalen Einrichtungen/Kommunen, an Urlaubsorten zu Ferienzeiten, in Universitäten/Fachschulen oder in einem permanenten, fest etablierten ‚Maus-Haus‘. Übertragen auf die im vorherigen Abschnitt festgelegten Zielgruppen von alternativen Formen von Kinderfernsehen würde sich folgende Einteilung ergeben:

Familien und Freizeitgruppen sind in Urlaubsgebieten zu Ferienzeiten, Freizeiteinrichtungen, Besuchereinrichtungen in Unternehmen, regionalen und überregionalen Einrichtungen in Kommunen sowie in einem permanenten Ausstellungshaus, einem festen ‚Maus-Haus‘ und zu Hause anzutreffen, wohingegen sich Kindergruppen aus dem Elementarbereich in Kindertagesstätten (Kinderkrippe, Kindergarten, Ganztagskindergarten), Freizeiteinrichtungen und einem ‚Maus-Haus‘ aufhalten können. Schulklassen aus der Primar- und Sekundarstufe I können ganz unterschiedliche

Schulformen besuchen. Neben den klassischen Modellen wie Grundschulen, Haupt-, Real-, Gesamtschulen und Gymnasien können überdies gezielt Schulen unter besonderen Bedingungen angesprochen werden, z.B. solche mit hohem Anteil sozial benachteiligter Familien oder jene, die im (inter)nationalen Schulvergleich schlechtere Ergebnisse erzielen als Kontrollgruppen.

Auch in Ganztagschulen mit Nachmittagsangeboten, Horten, (edukativen) Freizeiteinrichtungen und in einem ‚Maus-Haus‘ kann diese Altersgruppe aufzufinden sein. LehrerInnen und ErzieherInnen hingegen halten sich an (Fach-)Schulen, Universitäten, in Kindertageseinrichtungen und Horten auf.

 <p>Familien und Freizeitgruppen</p>	<p><b>Mögliche Standorte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urlaubsgebiete zu Ferienzeiten</li> <li>- (Edukative) Freizeiteinrichtungen</li> <li>- Besuchereinrichtungen in Unternehmen</li> <li>- (Über)regionale Einrichtungen/Kommunen</li> <li>- ‚Maus-Haus‘</li> <li>- Zuhause</li> </ul>
 <p>Kindergruppen Elementarbereich</p>	<p><b>Mögliche Standorte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kindertagesstätten (Kitas)</li> <li>- Kinderkrippe</li> <li>- Kindergarten</li> <li>- Ganztagskindergarten</li> <li>- (Edukative) Freizeiteinrichtungen/ außerschulische Lernorte</li> <li>- ‚Maus-Haus‘</li> </ul>
 <p>Schulklassen Primarstufe/ Sekundarstufe I</p>	<p><b>Mögliche Standorte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundschulen allgemein</li> <li>- Schulen der Sekundarstufe I (Haupt-, Realschule, Gymnasium)</li> <li>- Schulen mit hohem Anteil sozial benachteiligter Familien</li> <li>- Schulen, die im (inter)nationalen Schulvergleich schlechtere Ergebnisse erzielen als andere (IGLU)</li> <li>- Ganztagschulen mit Nachmittagsangeboten</li> <li>- Horten</li> <li>- (Edukative) Freizeiteinrichtungen/ außerschulische Lernorte</li> <li>- ‚Maus-Haus‘</li> <li>- Eigene TV-Sendung mit Studio für Kinder</li> </ul>
 <p>LehrerInnen/ ErzieherInnen</p>	<p><b>Mögliche Standorte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitäten</li> <li>- Fachschulen</li> <li>- ‚Maus-Haus‘</li> <li>- Schulen</li> <li>- Horten</li> <li>- Kindertagesstätten (Kitas)</li> </ul>

Abbildung 99: Potentielle Standorte von neuen Konzeptideen

Im Folgenden werden die erwähnten Standorte Kindertageseinrichtungen, Schulen, Horte, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Unternehmen, regionale Einrichtungen/Kommunen, ein festes Haus sowie das eigene Zuhause der Maus-Zuschauer aufgeführt, ihre Besonderheiten näher erläutert und mögliche Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen vorgeschlagen.

In Abb. 100 lassen sich die Standorte den Expertenvorschlägen für alternative Formen von Kinderfernsehen in einer Matrix gegenüberstellen. Zunächst werden Kindertageseinrichtungen und ihre Möglichkeiten näher beschrieben.

	Mögliche Standorte									
	Kindertageseinrichtungen	Horte	Schulen	(Edukative) Freizeiteinrichtungen	Unternehmen	(Über)regionale Einrichtungen/Kommunen	Eigener Standort: 'Maus-Haus'	Urlaubsgebiete zu Ferienzeiten	Universitäten und Fachschulen	Zuhause
<b>Angebote/ Möglichkeiten</b>										
Workshops Lach- und Sachgeschichten										
Unterrichtsmaterialien (z.B. Experimentierkoffer)										
Bereitstellung der Lach- und Sachgeschichten										
Interaktive Webangebote										
Medienworkshops										
Shows, Events, Feste										
Eigene TV-Sendung										
Schulung Erzieher,-LehrerInnen										
'Maus-Mobil'										
Interaktive Ausstellungselemente indoor/outdoor										
Projektangebote und Aktionen										

Abbildung 100: Matrix der Zusatzangebote und Standorte

### 3.3.1 Kindertageseinrichtungen

Kindertageseinrichtungen sind Kindergärten, Ganztageseinrichtungen sowie Kinderkrippen für Kinder bis drei Jahre, welche hier allerdings nicht berücksichtigt werden, da jüngere, in Krippen betreute Kinder nicht zur Kernzielgruppe der *Sendung mit der Maus* gehören. Die Zielgruppe, die für das spezifische Kinderformat interessant wäre, hält sich vielmehr im Kindergarten auf und schließt die Altersgruppe der Drei- bis Sechsjährigen ein. Im Jahr 2006 befinden sich nach Angaben des Statistischen Bundesamts 1.952.378 Kinder in einer Kindertageseinrichtung, was einer Besuchsquote von 87,1% entspricht (vgl. Statistisches Bundesamt 2007, Stand: 19.10.2007). In den letzten Jahren spielt der Begriff der frühkindlichen Bildung eine immer größere Rolle, denn Politik und Gesellschaft haben erkannt, dass eine frühe Förderung kindlicher Fähigkeiten einen Einstieg und das Lernen in der Schule erleichtern kann.

Die Bedeutung der frühkindlichen Phase für das Lernen bestätigen vor allem neurodidaktische Erkenntnisse. So belegt eine Studie des *Max-Planck-Instituts*, dass sich die Anzahl der Jahre, die Kinder im Kindergarten verbracht haben, auf die Leistungen des Jugendlichen in der Schule auswirken, und zwar dahingehend, dass, je länger ein Kind im Kindergarten ist, desto besser sind seine Leistungen im Alter von 15 Jahren. Vor allem in der frühkindlichen Phase haben Hirnforscher Entwicklungspotenziale entdeckt, die im fortgeschrittenen Alter nicht mehr ausgeprägt sind. Sie sprechen diesbezüglich von sensiblen Phasen oder ‚Zeitfenstern‘ (vgl. Urbach in: *GEO WISSEN* 2003, Frühförderung: Freies Spiel für Kinder, S. 168f). Die ersten Lebensjahre sind fortan nicht mehr Vorbereitungszeit auf die Schule, sondern gelten als eigenständige Phase mit vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten, da Kinder für bestimmte Fähigkeiten nur in einem gewissen Alter empfänglich sind. So können sie beispielsweise das akzentfreie Erlernen einer Sprache nur in einem bestimmten Alter angehen. Von großer Bedeutung ist nach Spitzer neben der zeitlichen Phase demnach auch die Interaktion mit einer Person (vgl. Spitzer 2005, Vortrag vom 13.06.2007). Der Neurobiologe betont die Bedeutung der frühkindlichen Phase: „Wir wissen heute, dass Lernprozesse eben im frühen Alter ganz schnell gehen und dann in der Geschwindigkeit rasant abnehmen. ... Dass also der Kindergarten etwas kostet und

die Uni umsonst ist, das lässt sich neurowissenschaftlich nicht rechtfertigen.“ (ebd., 13.06.2007) Nach einer an der Universität Bielefeld erstellten Studie der GEW<sup>89</sup> bringt ein Euro, der in die Kindergartenarbeit investiert wird, volkswirtschaftlich das drei- bis vierfache für die Gesellschaft. Dabei werden die Betriebskosten von Kindertageseinrichtungen den Einnahmen gegenübergestellt, die durch die Berufstätigkeit der ErzieherInnen, Mütter und durch die Vermeidung von Frauenarbeitslosigkeit entstünden (vgl. GEW, Stand: 19.08.2007).

Die damalige Leiterin des Landesverbands evangelischer Tageseinrichtungen Ilse Wehrmann fordert dementsprechend eine neue Kinderkultur: „Ich wünsche mir, dass dieses Land begreift, dass Kinder und Kindertagesstätten Investitionen in die Zukunft sind und dass Kinderpolitik auch Wirtschaftspolitik ist ... Know-how ist der einzige Rohstoff, den wir haben.“ (Wehrmann in: Mittendrin am Rande 2006)

Europäische Vorreiter der frühkindlichen Bildung sind die *Early Excellence Centres* in Großbritannien. Hier wird Kindern eine anregende Umgebung mit ganz unterschiedlichen Angeboten bereitgestellt, während sie frei spielen und ihre Aktivitäten wählen dürfen. Anstatt die Schwächen herauszustellen, werden die Stärken und Interessen der Kinder durch spezialisierte ErzieherInnen beobachtet. Im Vordergrund steht bei diesen Lerneinrichtungen also die individuelle Förderung des einzelnen Kindes.

Durch das achte Sozialgesetzbuch (SGB VIII) werden die Kindertageseinrichtungen in Deutschland damit beauftragt, Kinder neben der Betreuung und Erziehung durch geschultes Fachpersonal außerdem explizit zu bilden, wobei Zielsetzung der frühkindlichen Bildung die ganzheitliche Betrachtung des Kindes in seinem sozialen und kulturellen Kontext ist (vgl. Wehrmann 2007, S. 35ff). Inzwischen haben alle Bundesländer Erziehungs- und Bildungspläne für die Arbeit in Kindertageseinrichtungen vorgelegt, deren Schwerpunkt neben der Erziehung und Betreuung der Kinder auf die Bildung derselben gelegt wird. Das Bundesland Bayern veröffentlicht als erstes Bundesland einen Bildungsplan für Vorschulkinder, welcher u.a. die folgenden Grundsätze, die auch für die nachfolgenden Bildungspläne übernommen werden, beinhaltet (vgl. ebd. 2007, S. 108f):

- Lernen und Spielen sind für den frühkindlichen Bildungsprozess gleichbedeutend, wobei Lernen als ein aktiver und sozialer Prozess verstanden

---

<sup>89</sup> Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft

werden kann, in dem die Kinder im ständigen Austausch mit anderen Kindern und Erwachsenen die Welt aktiv erforschen und entdecken.

- Als Subjekte tragen Kinder eine entwicklungsangemessene Eigenverantwortung und bedürfen des bedingungslosen Respekts und der Akzeptanz von Erwachsenen.
- Kinder sollen lernen, mit Krisen und Veränderungen umzugehen und sie zu bewältigen.
- Die Bildungs- und Erziehungsangebote müssen dem Entwicklungsstand des jeweiligen Kindes angepasst sein.
- Individuelle Unterschiede bezüglich Religion, Herkunft, Geschlecht und Lebensweise sollen anerkannt und gleichberechtigte Entfaltungs- und Lernmöglichkeiten geboten werden.
- Besonders bei der Ausbildung von ErzieherInnen sehen Experten große Defizite, die mit den neuen Entwicklungsanforderungen und Erkenntnissen der Lernforschung nicht korrelieren. Wehrmann bemängelt diesbezüglich die fehlende akademische Ausbildung der Berufsgruppe sowie die nicht gegebene Verknüpfung von Ausbildung und Forschung an Universitäten. Zudem seien die Weiterqualifikationschancen von ErzieherInnen relativ schlecht, was dadurch belegt wird, dass Absolventen mit deutscher Ausbildung kaum in andere Berufsbereiche oder ins Ausland wechseln können (vgl. ebd. 2007, S. 48f).

In soeben beschriebener Betreuungseinrichtung könnten Kinder verschiedene alternative Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen nutzen. Workshops zu den Lach- und Sachgeschichten oder Medienprojekte können entweder selbst nach Anleitung von den ErzieherInnen oder von mitgebrachtem, qualifiziertem externen Personal, dessen Einsatz vor allem auch bei Shows, Veranstaltungen oder Festen notwendig ist, durchgeführt werden. ErzieherInnen können überdies ebenfalls direkt vor Ort Fortbildungen erhalten, erstellte Materialien wie Experimentierkoffer, Bücher oder Spiele einsetzen und an möglichen Projektangeboten oder -aktionen mit der Kindergruppe teilnehmen. Auch die Nutzung der Internetseite der Maus und des Elefanten ist durchaus für Kinder in dieser Altersklasse nutzbar – Spiele, Bastelanleitungen, Kochrezepte bieten vielfältige Anregungen aller Art. Nicht

zuletzt kann ein ‚Maus-Mobil‘ Kindertageseinrichtungen besuchen oder interaktive Ausstellungselemente können für einen bestimmten Zeitraum in die Räumlichkeiten integriert werden. Die *Sendung mit dem Elefanten* bietet sich für den Einsatz bei den Fernsehanfängern geradezu an.

Als weiterer, im folgenden Abschnitt beschriebener Standort, um die potentiellen Zielgruppen zu treffen, bieten sich die zentrale Bildungseinrichtung Schule sowie Horte an, welche Kinder und Jugendliche außerhalb des Schulbetriebs betreuen.

### **3.3.2 Kooperationspartner Schule/Horte**

Weiter als Zielgruppe interessant sind Grundschulkinder in der Primarstufe von Klasse eins bis vier sowie Kinder in der Sekundarstufe I in den Klassen fünf und sechs. Ältere Kinder distanzieren sich zunehmend von Kindersendungen, um sich stattdessen mehr und mehr an der Erwachsenenwelt zu orientieren. Es gibt unterschiedliche Schulformen, die Kinder in diesem Alter besuchen – Grundschulen in der Regel bis Klasse vier, ab Klasse fünf sind dann mehrere Optionen wählbar: Hauptschule, Realschule, Gymnasium und neuere Schulkonzepte wie Gesamt- und freie Schulen. In den Bereich der Nachmittagsbetreuung fallen auch Horte, die Kinder, wenn gewünscht, bis zum Abend betreuen. Besonders interessant für alternative Formen von Kinderfernsehen sind Ganztagschulen oder besagte Horte mit Nachmittagsangeboten. In den letzten Jahren ist ein starker Anstieg von Ganztagschulen und Schulen mit ganztägigen Angeboten zu verzeichnen, wobei meist offene Formen, in denen SchülerInnen freiwillig die Angebote auswählen und nach Unterschrift der Eltern für ein Jahr verpflichtend teilnehmen können, überwiegen. Noch findet hier häufig am Vormittag der reguläre Unterricht nach Plan statt, während das erweiterte Freizeitangebot in der Nachmittagszeit seinen Platz hat. Auch Horte bieten ein erweitertes, soziales Lernen und Eigenaktivitäten gezielt unterstützendes Bildungsangebot für Kinder und helfen somit nicht nur, Defizite schulischer Betreuung und Förderung zu kompensieren, sondern sie ergänzen zudem noch schulische Förderangebote (vgl. BMFSJ 2005, S. 37).

Da sich schulpflichtige Kinder neben der Familie am längsten in der Schule und ggf. in Betreuungseinrichtungen wie Horten aufhalten, haben die jetzt aufgeführten



Zusatzangebote zum Anfassen und Mitmachen einen hohen Stellenwert. SchülerInnen können beispielsweise bereitgestellte Unterrichtsmaterialien, Experimentierkoffer, Spiele und Bücher verwenden, sofern LehrerInnen dies zeitlich und inhaltlich in den Unterricht integrieren können. Workshops zu Lach- oder Sachgeschichtenthemen sowie Medienprojekte können die LehrerInnen selbst oder mit externer Hilfe in Form eines professionellen Maus-Teams durchführen. Sie können ferner an temporären Projektangeboten teilnehmen oder sich einfach die passenden Sachgeschichtenfilme zu ihren Unterrichtsvorbereitungen herunterladen. Für Grundschulklassen kann des Weiteren nicht nur die Internetseite der Maus genutzt werden, um die Benutzung des Mediums Internet zu erlernen, auch können kleine Experimentier- oder Science-Shows schulintern für mehrere Klassen durchgeführt werden. Lehrerfortbildungen könnten in diesem Rahmen ebenfalls in Schulen stattfinden, und nicht zuletzt würde der Besuch eines ‚Maus-Mobils‘ sicherlich von vielen Schulen begrüßt werden. Schulen mit entsprechenden Räumlichkeiten, wie einem Foyer, können darüber hinaus interaktive Ausstellungselemente wie Mini-Ausstellungen zu bestimmten Themen für einen kurzen Zeitraum beherbergen.

Nach der Schule, in den Ferien und am Wochenende besteht für Kinder die Möglichkeit, vorausgesetzt, sie werden nicht bis in die späten Abendstunden in Horten betreut, interaktive Angebote in Freizeit- und Kultureinrichtungen wahrzunehmen, welche auch, wie im nächsten Abschnitt dargelegt, auf Basis eines Wissensformats entstehen können.

### **3.3.3 Kooperationspartner Freizeit- und Kultureinrichtungen**

Mit Kultureinrichtungen sind die zirka 6.500 Museen gemeint, die sich über das ganze Bundesgebiet verteilen. Freizeiteinrichtungen wiederum unterteilen sich in solche mit edukativem und solche mit Erlebnisschwerpunkt. Letztere sind beispielsweise Zoos, Natur- oder Freizeitparks, von denen es in Deutschland derzeit 26 gibt, die mehr als 300.000 Besucher im Jahr anziehen (vgl. DTV 2006), wohingegen für erstere, also Bildung fokussierende Einrichtungen, Science Center ein Anwendungsbeispiel darstellen. Aufgrund ihrer Vermittlungsabsicht für naturwissenschaftliche Themen werden derartige Plätze auch als außerschulische Lernorte bezeichnet. Diese

zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass hier meist eine Dauerausstellungs- neben einer Wechselausstellungsfläche, über die immer neue Angebote geschaffen werden, existiert. Das *Universum® Bremen*, das in seiner ursprünglichen Form nicht über eine Wechselausstellungsfläche verfügte, nutzt seit Oktober 2007 seinen Erweiterungsbau für diesen Zweck. Darüber hinaus werden im *Universum®* für Schulklassen und LehrerInnen sowohl dauerhaft Unterrichtsmaterialien via Internet zur Verfügung gestellt, die zur Vor- und Nachbereitung des Ausstellungsbesuchs dienen, als auch zu gewissen Zeiten besondere Programme und Aktionen durchgeführt. Im Sinne des Yield-Managements können diese speziellen Angebote in besucherschwachen Monaten zum Einsatz kommen, um zusätzliche Besucher zu akquirieren. Schulklassen oder Gruppen können z.B. unter Moderation von qualifiziertem Personal in den vorgesehenen Forscher- und Laborräumen Workshops zu bestimmten technischen oder naturwissenschaftlichen Themen durchführen. Ebenso sind eigenständige Projektarbeiten von Schulklassen denkbar, welche die fachliche Unterstützung beispielsweise durch Experten erhalten, und es finden ferner besondere thematische Veranstaltungen und Shows für bestimmte Zielgruppen statt. Das *Universum® Bremen* bietet in den Ferienzeiten für Kinder nicht nur Workshops zu bestimmten Themen, ganzjährig Angebote für Seniorengruppen und Science Shows mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, sondern es ermöglicht darüber hinaus überregional bekannte Auftritte, z.B. mit den bekannten fiktiven Figuren *Jim Knopf* und *Patterson & Findus*.

Wie auch im eigentlichen Ausstellungsbereich ist es für die Programme und Veranstaltungen notwendig, dass sie ständig erweitert bzw. aktualisiert werden. Letztere können auch mit Hilfe der *Sendung mit der Maus* kombiniert werden. So können Workshops zu thematisch passenden Lach- und Sachgeschichten von Schulklassen, Kindergärten oder anderen Kindergruppen in Anspruch genommen werden.

Zu bestimmten Kinderfragen könnte es in diesem Rahmen speziell erarbeitete Workshops mit Filmeinheit, Maus-Spots und Experimentierstationen aus der Ausstellung geben, und auch Medien-Workshops sind als Angebot für dieselbe Zielgruppe denkbar. In den Räumlichkeiten der Freizeiteinrichtung könnten ebenfalls spezielle Events und Shows veranstaltet werden, beispielsweise Auftritte von Experimentier-

künstlern oder den Maus-Stars, wie Armin Maiwald, Christoph Biemann oder Friedrich Streich, die zur Autogrammstunde vorbeikommen.

Wenn entsprechende Räumlichkeiten vorhanden sind, wäre es darüber hinaus möglich, dass Schulungen von ErzieherInnen und LehrerInnen stattfinden, und bei vorhandenem Außengelände kann dort ein ‚Maus-Mobil‘ zu besonderen Anlässen Halt machen. Sind Flächen für Sonderausstellungen vorhanden, bietet es sich zudem an, kleine interaktive Ausstellungselemente als Themeninsel zu integrieren, die thematisch zu den Inhalten der Dauerausstellung passen und aus interaktiven Exponaten, Filmen und Kulissenelementen bestehen.

Das zunehmende, in Abschnitt 1.3.2 dokumentierte Engagement von privatwirtschaftlichen Einrichtungen bietet darüber hinaus einen weiteren Standort für alternative Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen. Darum wird im folgenden Abschnitt der Kooperationspartner Unternehmen beschrieben und sein Potenzial für diese speziellen Angebote überprüft.

### **3.3.4 Kooperationspartner Unternehmen**

Unternehmen sehen sich heute in zunehmender Verantwortung, wenn es darum geht, Nachwuchs zu generieren. Gerade in Ingenieursberufen ist heute schon ein Mangel an qualifiziertem Personal festzustellen, der sich in den kommenden Jahren aller Voraussicht nach aufgrund des sinkenden Bevölkerungswachstums noch verstärken wird (vgl. Prognos AG 2007, Stand: 12.08.2007). Insbesondere das Engagement von Unternehmen, die nicht direkt in Verbindung mit einer Kaufaktivität von Kindern gebracht werden können, wird von Bildungsträgern gern gesehen.

Auch Unternehmen wie AIDA, deren Kreuzfahrtschiffe von einer breiten Klientel in Anspruch genommen werden, nehmen bereits interaktive Elemente in Form von kleinen Themeninseln auf. So finden im Jahr 2007 auf ausgewählten Schiffen speziell für AIDA entwickelte Kinderprogramme mit einer kleinen Ausstellungsinsel zum Thema Sinne statt.

In den vergangenen Jahren hat die *Sendung mit der Maus* bereits zahlreiche Kontakte zu Unternehmen über Sachgeschichtenproduktionen herstellen können, indem sie

z.B. den Bau eines Flugzeugs bei Airbus, eines Schiffs auf der Meyer Werft oder eines Autos bei Ford über einen längeren Zeitraum begleitet.

Die Möglichkeiten für alternative Formen der *Sendung mit der Maus* in Unternehmen sind groß. Einige Firmen bieten Unterrichtsmaterialien an oder unterstützen Bildungsprojekte, wobei die Möglichkeiten für Arbeitgeber, an ihre zukünftigen Arbeitnehmer heranzutreten, jedoch noch lange nicht ausgeschöpft sind. Firmen, die über ein Besucherzentrum verfügen, können beispielsweise mit speziellen temporären oder permanenten Angeboten gezielt Schulklassen ansprechen und somit das zentrale Thema der Firma wieder aufgreifen. Während temporäre Aktionen mit der *Sendung mit der Maus* bei einem Tag der offenen Tür angeboten werden können, zählen zu dauerhaften Angeboten für Schulklassen Workshop-Angebote, die unter der Federführung von qualifiziertem Personal und in Abstimmung mit den Lehrkräften durchgeführt werden. Ebenso können in Besucherzentren von Unternehmen ‚Themen-Mäuse‘ in Form von kleinen interaktiven Ausstellungselementen aufgebaut werden.

Zu besonderen Veranstaltungen, wie z.B. einem Tag der offenen Tür, können überdies ein ‚Maus-Mobil‘ anreisen sowie andere Events und Feste mit der Maus stattfinden.

Als weiterer Standort, den die potentielle Zielgruppe noch häufiger aufsucht als die soeben beschriebenen Unternehmen, da er im alltäglichen Umfeld platziert ist, fungieren (über)regionale und kommunale Einrichtungen, die im folgenden Abschnitt näher erläutert werden.

### **3.3.5 Kooperationspartner (über)regional und kommunal**

In den Regionen gibt es mehrere Möglichkeiten, die Bevölkerung zu erreichen, von denen eine ein Auftritt der Maus bei temporären Veranstaltungen, eine andere die Kooperation mit regionalen bzw. kommunalen Einrichtungen wäre. Diese beiden Optionen werden im Folgenden detailliert.

Bei regionalen Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung versammeln sich meist viele Menschen. Es gibt unzählige Beispiele für derlei Events,

die hier nicht vollständig aufgezählt werden sollen.<sup>90</sup> Vielmehr sollen hier ausgewählte Beispiele aufgeführt werden, die als Anlass für einen Besuch der *Sendung mit der Maus* dienen können.

(Alt)Stadtfeste ziehen mit Attraktionen, wie einheimischen Künstlern, Mitmach-Aktionen oder historischen Mottos, welche diese Festivität allesamt kennzeichnen, in der Regel viele Einwohner aller Bevölkerungsgruppen und -schichten an. Beim Thema ‚Mittelalter‘ kennt sich z.B. auch die Maus aus, die hierzu einen Sonderbeitrag im Archiv bereithält.

Weiter sind Sportturniere für die Zusatzangebote der Sendung interessant, weil sie vornehmlich Familien und Kinder ansprechen. Fußballturniere gibt es sehr häufig auch schon für jüngere Kinder und zum Thema Fußball existieren zahlreiche Sachgeschichtenbeiträge sowie Maus-Spots.

Auch auf ‚Culinary Events‘ – gastronomische und kulinarische Veranstaltungen mit einem bestimmten Rahmenprogramm rund um das Thema Ernährung, bei denen im Mittelpunkt regionale Spezialitäten sowie die Darbietung von Kochkünsten stehen – könnte die Maus erscheinen. Gourmettage, Schoko- oder Fischfeste gehören in diesen Bereich. Dass auch die Maus und ihre Freunde sehr gern kochen und sich mit der Lebensmittelproduktion auskennen, belegen diverse Sachgeschichten zu Ernährungs- und Lebensmittelthemen.

Auf viele Kinder und Familien würde die Maus weiterhin auf Fastnachtsveranstaltungen treffen. Neben den Hochburgen Köln, Düsseldorf oder Mainz existieren auch noch kleinere Umzüge im Bundesland (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2000, S. 162f).

Zudem könnten Filmfestivals für Kinder- und Jugendfilme eine Anlaufstelle für einen Maus-Besuch darstellen. Meist sind hier zahlreiche Schauspieler und Heldenfiguren anwesend, und Filmeinheiten zu Medienthemen, interaktive Exponate und Aktionen könnten auf spielerische Weise erklären, wie Filme entstehen und den Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Der *Goldene Spatz* – das deutsche Kinderfilm- und Fernsehfestival – soll diesbezüglich beispielhaft genannt werden.

---

<sup>90</sup> Eine komplette Auflistung ist in der Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft (2000) „Erfolgreiche Events“ nachzulesen.

Ebenso lassen sich historische Spektakel wie Burgfeste, mittelalterliche Darbietungen oder Ritterspiele mit historischen Themen aus den Maus-Sachgeschichten verknüpfen. Ein weiterer Anziehungspunkt für Massen ist der Funsport, der Trendsportarten wie Inline-Skating, Funboard-Fahren, Windsurfing, Skateboard, BMX, Wakeboard u.a. bezeichnet, bei denen der Spaß an der Tätigkeit vor dem Wettkampfcharakter steht. Funsport-Veranstaltungen ziehen meist männliche Teilnehmer zwischen 15 und 30 Jahren an, so zählt etwa die *Sommer-Funsport-Tour* in Schleswig-Holstein, die auch einen Kinder-Eventbereich beinhaltet, im Jahr 1999 über 200.000 Besucher (vgl. ebd. 2000, S. 257ff).

Eine weitere Möglichkeit sind ‚Get-together-Veranstaltungen‘, welche das organisierte Zusammentreffen Gleichgesinnter beschreiben, also beispielsweise Personen mit gemeinsamem Hobby. Heißluftballon-Festivals, Flugtage oder Oldtimertreffen als Beispiele für diese Kategorie ziehen besonders Familien an. Wiederum lässt sich sagen: Beim Thema Fliegen kennt sich die Maus bestens aus und könnte Sachgeschichtenfilme, Exponate oder Experimente mitbringen.

Auch Kleinkunstveranstaltungen, die meist mit einem bunten Programm von Kleinkünstlern verschiedener Genres wie Comedy, Chanson, Zirkus, Akrobatik und Zauberkunst aufwarten, bezaubern Familien. Veranstaltungen dieser Art können für Kinder etwas sehr Faszinierendes haben.

Kulturfestivals hingegen stehen meist unter einem bestimmten Thema und zeigen kulturelle Besonderheiten ausgewählter Länder. Der *Karneval der Kulturen* in Berlin wird von über 70 Nationen vorgestellt. Auch die *Sendung mit der Maus* hat zahlreiche Sachgeschichtenfilme über Menschen unterschiedlicher Nationen produziert. Ein weiteres Beispiel für die Sparte der Kulturfestivals stellt das *Tollwood Sommerfestival* in München dar, das jährlich bis zu 800.000 Besucher zählt und auch ein umfangreiches Kinderprogramm bietet (vgl. ebd. 2000, S. 410f).

Besonders ungewöhnliche Angebote für Familien bieten kuriose Events, wie z.B. die *Badewannenrallye* in Plau am See. Dort könnte auch die Maus mit ‚Badewannen-Specials‘ hinzustoßen oder Fragen beantworten wie: Wann schwimmt eine Badewanne? Oder: Warum ist das Seewasser blau?

Besonders viele Menschen sind, wie der Name bereits suggeriert, auf ‚Mega-Partys‘, d.h. Großveranstaltungen mit einem sehr hohen Besucheraufkommen, anzutreffen.

Die zahlreichen Gäste kommen auf einem Gelände entweder drinnen oder draußen zusammen, um zu feiern oder zu tanzen. Maritimes Flair bieten beispielsweise Seereggatten mit Bootswettkämpfen und umfangreichem Rahmenprogramm für Nichtsegler, wie die *Hanse Sail* in Rostock oder die *Travemünder Woche*. Sportliche Events dieser Art können bis zu 1,2 Millionen Besucher anziehen (vgl. ebd. 2000, S. 626f).

Neben temporären Veranstaltungen können auch regionale oder überregionale Einrichtungen aus dem täglichen Leben als Standort für alternative Zusatzangebote zum Anfassen und Mitmachen in Frage kommen. Mit regionalen Einrichtungen sind hier Orte in der Region gemeint, die aufgrund ihrer Funktion viele Menschen anziehen oder ein hohes Durchlaufpublikum aufweisen. Das können Örtlichkeiten sein, an denen Kinder zwangsläufig warten müssen oder unverplante Zeit verbringen, wie z.B. an Bahnhöfen, Flughäfen, Bibliotheken, in Krankenhäusern oder in Einkaufszentren.

Für wartende Passagiere auf Flughäfen bietet sich beispielsweise die Möglichkeit, eine kleine Ausstellungsinsel zum Thema Fliegen zu entwickeln, die dann in gewissen Zeitabständen von Flughafen zu Flughafen wandert. Der Flughafen Hannover etwa realisiert derzeit eine Besucherplattform für Flugbegeisterte, für die auch ein interaktiver Kinderbereich geplant ist. In Zusammenarbeit mit der Maus-Redaktion könnte die Maus als Leitfigur durch diesen Bereich führen, ihn ferner durch Maus-Filme, Mitmach-Elemente oder Workshop-Angebote bereichern. Sogar Kooperationen mit überregionalen Einrichtungen wie dem Deutschen Bundestag sind denkbar, und zwar im Zeichen der Wahl-Maus, die als Sonderfolge erscheint.

Festzuhalten bleibt: Workshops zu Lach- und Sachgeschichten, Medienprojekte, Shows, Events, Feste, interaktive Themeninseln, Projektangebote, Aktionen oder ein ‚Maus-Mobil‘ können (über)regionale Veranstaltungen und Einrichtungen attraktiver erscheinen lassen. Besonders nachhaltig hingegen – und diese Vermutung soll an dieser Stelle gewagt werden – wird der Standort einer permanenten, dauerhaften Ausstellungsfläche sein, der nur für die *Sendung mit der Maus* realisiert wird. Dieser auf allen Gebieten umfangreichste Vorschlag einer besonderen Örtlichkeit wird im folgenden Abschnitt unter dem Arbeitstitel ‚Maus-Haus‘ erläutert.



### 3.3.6 Festes ‚Maus-Haus‘

Die Idee eines festen ‚Maus-Hauses‘ existiert in schriftlicher Form schon seit 1999.<sup>91</sup> Warum es bis jetzt allerdings nie zur Realisierung eines permanenten Standortes gekommen ist, hat sicher viele Gründe. Aus Sicht eines Betreibers müssen für eine erfolgreiche Anlage vor allem drei zentrale Aspekte berücksichtigt werden (vgl. Schmidts in: Museum Aktuell 2007, S. 8ff). Wie in Abb. 101 ersichtlich, zählen der Standort, das Konzept und das Management zu den Erfolgskriterien einer Freizeitanlage.

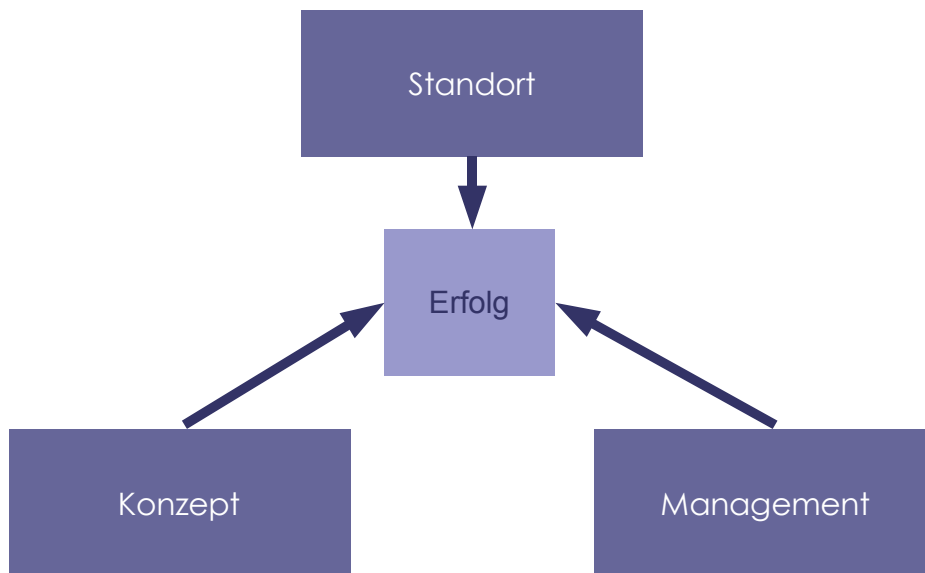


Abbildung 101: Erfolgskriterien für Freizeitanlagen  
Quelle: Petri & Tiemann GmbH, Bremen/Hamburg 2005

Das Konzept soll auf emotionale und anschauliche Weise Wissen vermitteln. Es ist ein anspruchsvolles Ziel, den Besucher mit Hand, Herz und Kopf zu erreichen, wobei sicherlich helfen kann, sich die Motivationen von Besuchern bewusst vor Augen zu führen. Während sich intellektuell motivierte Besucher für die Inhalte und Themen der *Sendung mit der Maus* interessieren, sind emotional motivierte fasziniert von den Beiträgen der Sendung und reagieren stark gefühlsbetont. Sozial motivierte Besucher wiederum möchten gemeinsam etwas erleben und mit Freunden und der Familie eine schöne Zeit verbringen. Schmidts betont den Stellenwert des

<sup>91</sup> Die Gruppe ‚Maus-Haus‘ stellte in einer Projektarbeit von 1999 ein erstes Konzept vor.

Konzeptes: „Der Bezug zum Besucher ist Dreh- und Angelpunkt eines gelungenen Konzeptes. Er muss eingebunden werden und sich in der Ausstellung wieder finden. Erfolgreiche Ausstellungen ... stellen einen Bezug zum Menschen und zu seinem Leben her.“ (ebd. 2007, S. 9)

Ein professionelles Management als weiteres Erfolgskriterium berücksichtigt u.a. eine adäquate Eintrittspreispolitik sowie eine gezielte Ansprache der Zielgruppen durch Marketing-, Werbe- oder PR-Maßnahmen. Zusatzprogramme und Sonderveranstaltungen machen überdies immer wieder auf die Einrichtung aufmerksam und ziehen Wiederholungsbesucher sowie neue Zielgruppen gleichermaßen an.

Als letztes Kriterium wird der Standort betont, der bei der Erstellung von Freizeitanlagen eine bedeutende Rolle spielt. Die Wahl des Makrostandorts, d.h. die räumliche Ebene der Stadt bzw. der Region, bestimmt z.B. die Qualität der Verkehrsinfrastruktur, während der Mikrostandort – das direkte Umfeld des Objektstandorts – im Bereich des ausgewählten Makrostandorts den genauen Ort z.B. innerhalb einer Stadt festlegt. Die Architektur kann im günstigsten Fall zu einem Markenzeichen der Stadt und einer ‚Identitätsimmobilie‘ werden. Auch die Innenarchitektur gewinnt zunehmend an Bedeutung, da mit ihr eine attraktive Atmosphäre geschaffen werden kann, die als Verbindungslinien von Themen dient. Hat der Standort zudem einen Bezug zum Thema der Erlebniswelt, wirkt er authentisch. Nicht zu vergessen: Es müssen ebenso bestehende oder geplante Wettbewerbssituationen berücksichtigt werden. Ebenso kann das Image eines Standortes als so genannter weicher Faktor von Bedeutung sein (vgl. ebd. 2007, S. 9f).

Ein möglicher Standort für ein festes ‚Maus-Haus‘ wäre die Heimatstadt des WDR-Markenzeichens Köln. Ein Punkt, der dafür spräche: Die meisten Besucher hat das MAUS OLEUM seinerzeit in Nordrhein-Westfalen vor allem in Köln, denn in 11 Wochen besuchen ganze 102.184 Maus-Fans die Ausstellung, also im Durchschnitt 1.466 Besucher pro Tag. Auch die Bevölkerungsdichte würde für das Bundesland Nordrhein-Westfalen sprechen (s. Abschnitt 2.1, Zielgruppe 1). Darüber hinaus würden die Zuschauerquoten der Sendung für Nordrhein-Westfalen sprechen, denn die meisten Maus-Zuschauer leben dort (0,35 Millionen), gefolgt von Bayern (0,23 Millionen), Baden-Württemberg (0,17 Millionen) und Niedersachsen (0,11 Millionen) (s. Abb. 102).

Auf eine ausführliche Standortbestimmung soll hier verzichtet werden, da sie den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass professionelle Anbieter von Standortanalysen bei der Berechnung geeigneter Standorte Einwohner- sowie Touristenpotenziale berücksichtigen.

Zirka 29 Millionen Menschen wohnen in einem Einzugsgebiet von bis zu 120 Autominuten in und um Köln, wobei diese Zahl je nach Standort leicht positiv oder negativ variieren kann (vgl. telefonische Auskunft Petri & Tiemann GmbH, 31.08.2007).

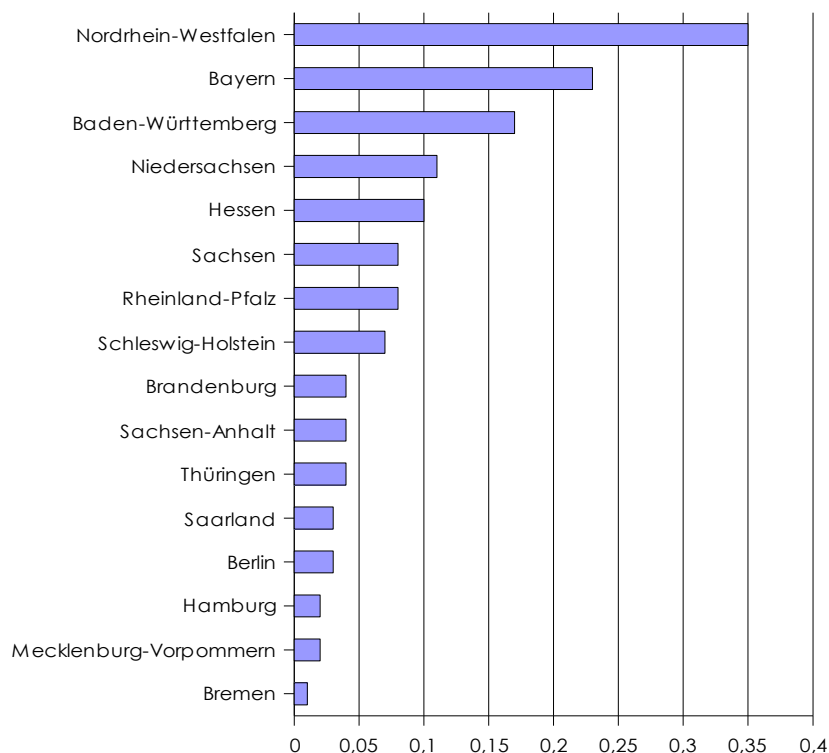


Abbildung 102: Zuschauer der Sendung *mit der Maus* in Millionen 2006

Nicht inbegriffen sind in der Region Urlaub machende Touristen, eine Gruppe, bei der vor allem der Kulturtourismus ausgeprägt ist. Nach Untersuchungen des DTV<sup>92</sup> stellt Nordrhein-Westfalen ein im Vergleich zu anderen Bundesländern hohes Standortpotenzial für Kulturtouristen, weil verhältnismäßig mehr Tourismusstädte vorhanden sind (s. Abb. 103). In Zahlen ausgedrückt: Von 203 ausgewiesenen

<sup>92</sup> Deutscher Tourismusverband e.V.

Tourismusstädten befinden sich 52 in Nordrhein-Westfalen. Ballungszentren im Sinne der zitierten Studie befinden sich in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen und Hessen. Allerdings wird, so bleibt zu bedenken, möglicherweise auch das kulturelle Konkurrenzangebot in diesen Städten höher sein als in anderen Städten (vgl. DTV 2006a).

Ein festes ‚Maus-Haus‘, für das es schon seit Februar 1999 erste schriftliche Ideen gibt, wäre von seiner Machart in etwa vergleichbar mit einer interaktiven Erlebniswelt für Familien. In einer Projektarbeit untersucht die Gruppe ‚Maus-Haus‘ Nutzungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, analysiert die Zielgruppe, führt überdies eine Standortbestimmung durch und stellt ein mögliches Konzept für ein permanentes ‚Maus-Haus‘ vor (vgl. ‚Maus-Haus‘ 1999). Ihr Vorschlag ist neben einer interaktiven Ausstellungsfläche auch ein Medienstudio, einen Shop für die Merchandising-Produkte, eine Veranstaltungsfläche für Shows und Events sowie eine Gastronomie zu integrieren. Werden speziell die Zielgruppen Schulklassen und Kindergartengruppen anvisiert, stärken pädagogische Materialien zur Vor- und Nachbereitung in der Schule sowie spezifische Projekte und Aktionen während des Besuchs die Ausstellungsqualität. Ergänzend zu diesen Ausführungen wären auch Forscher- und Experimentierstudios, wie im *Universum*<sup>®</sup> Bremen das ‚Forscheratelier‘, denkbar, um ein ausgefeiltes ‚Rundum-Paket‘ für Kindergruppen anbieten zu können.

Das *Universum*<sup>®</sup> Bremen zählt an Spitzentagen, obschon die Standortbedingungen nicht so günstig wie beispielsweise in Köln sind, über 2.000 Besucher. In den Anfangsjahren besuchen 500.000 Menschen pro Jahr das *Universum*<sup>®</sup> – Besucherzahlen, die sich nicht mit den wöchentlichen Einschaltquoten der Maus vergleichen lassen. Hinsichtlich des *Universums*<sup>®</sup> erregen neben den eigentlichen Besuchern zudem Presseveröffentlichungen Aufmerksamkeit. Eine im Zeitraum von Mai 2000 bis September 2004 durchgeführte Printmedien-Resonanzanalyse im *Universum*<sup>®</sup> bestätigt, dass insgesamt über 3.700 Artikel in fast 800 Printmedien erscheinen, in denen das *Universum*<sup>®</sup> Bremen erwähnt wird. Diese beinhalten auch Veranstaltungshinweise im Science Center. Lediglich 0,7% dieser Artikel sind Negativpresse für das *Universum*<sup>®</sup>, der Rest erfolgt in neutraler oder positiver Berichterstattung. Die Gesamtauflage aller Artikel beträgt rund 484 Millionen Exemplare für einen Zeitraum von etwas mehr als vier Jahren. Nach einer Schätzung der *ift Freizeit- und Touris-*

*musberatung GmbH* können für die benannten Artikel über das *Universum®* rund 1,09 Milliarden potentielle Leser erreicht werden (vgl. ift 2004).



Abbildung 103: Deutsche Tourismusstädte 2004  
Quelle: DTV

Unabhängig von allen Zahlen soll die Frage in den Raum gestellt werden, ob die Erinnerung an den Besuch einer Erlebniswelt nachhaltiger sein kann als das wöchentliche Konsumieren der Sendung.

Den größten inhaltlichen und quantitativen Spielraum für neue Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen bietet sicherlich eine permanente Ausstellungsfläche für die *Sendung mit der Maus*. Mögliche Angebote in einem festen ‚Maus-Haus‘ können eine große interaktive Ausstellungsfläche, Workshop-Konzepte zu Lach- und Sachgeschichten, Medienprojekte, Shows, Events, Feste, ein Medienstudio als Plattform für eine eigene TV-Sendung, Projektangebote und Aktionen, Veranstaltungen sowie Fortbildungen für LehrerInnen und ErzieherInnen sein.

Das feste ‚Maus-Haus‘ bedingt den bewusst angetretenen Weg zur dauerhaft positionierten Ausstellung, also die vorherige Entscheidung, den besonderen Maus-Ort

aufzusuchen. Die Möglichkeit, der Maus hingegen zufällig zu begegnen, setzt z.B. eine Implementation der Angebote in Urlaubsorten zu Ferienzeiten voraus, die im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

### 3.3.7 Urlaubsorte in den Ferienzeiten

Auch Urlaubsorte können interessante Standorte für alternative Formen von Kinderfernsehen sein. Urlaubsgebiete sind zu Ferienzeiten Flächen mit einer hohen Personendichte pro Quadratkilometer. Der DTV bestätigt, dass das beliebteste Reiseziel der Deutschen, von denen jährlich insgesamt 64,4 Millionen Einwohner auf Reisen gehen, immer noch ihr eigenes Land ist: 20,7 Millionen Deutsche machten 2006 in ihrer Heimat Urlaub, was etwa einem Drittel der Gesamturlauber entspricht (vgl. DTV 2006b, S. 6). Die beliebtesten Urlaubsreiseländer im Inland sind Bayern mit 4,3 Millionen Urlaubsreisenden, Mecklenburg-Vorpommern (3,3 Millionen), Schleswig-Holstein (3,1 Millionen), Niedersachsen (2,6 Millionen) und Baden-Württemberg (1,9 Millionen) (s. Abb. 104).

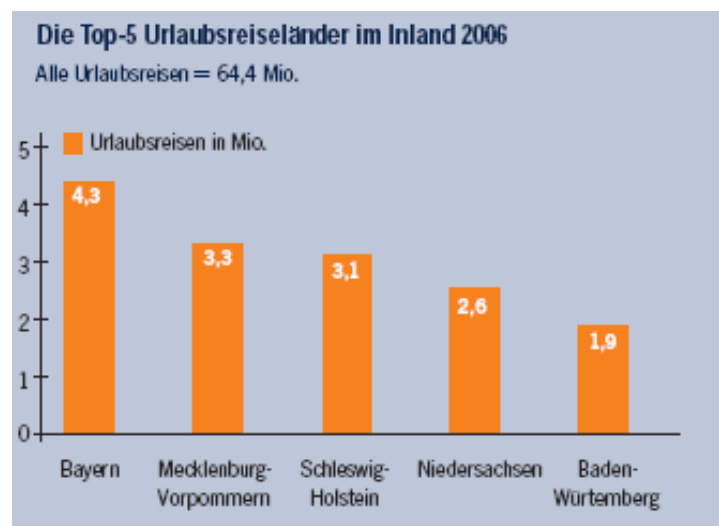


Abbildung 104: Die TOP-5 Urlaubsreiseländer im Inland 2006  
Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

Am Beispiel des Ferienkalenders für 2008 lassen sich zudem bevorzugte Zeitfenster herausfiltern, um Ferienprogramme und -aktionen vor Ort durchzuführen (s. Abb. 105). In den ersten zwei Januarwochen finden in einigen Bundesländern noch Ferien

statt, dann folgt eine zweimonatige Periode ohne Ferientage bis Mitte März. Vom 10. bis 31. März gibt es versetzt in allen Bundesländern mindestens vier Ferientage am Stück in Sachsen-Anhalt und maximal 17 Ferientage in Rheinland-Pfalz. Von April bis Mitte Mai ist nachfolgend in keinem Bundesland Ferien. Dann beginnt die lange Feriensaison bis Ende Oktober mit einer kurzen zweiwöchigen Pause Anfang Juni und Ende September. Vom 9. bis 24. Mai können versetzt in zehn Bundesländern mindestens vier Ferientage in Sachsen und mindestens 12 Ferientage in Bayern gezählt werden. Versetzt in allen Bundesländern gibt es danach mindestens 42 Ferientage, beginnend am 23. Juni in Hessen und Rheinland-Pfalz und endend in Baden-Württemberg und Bayern am 15. September.

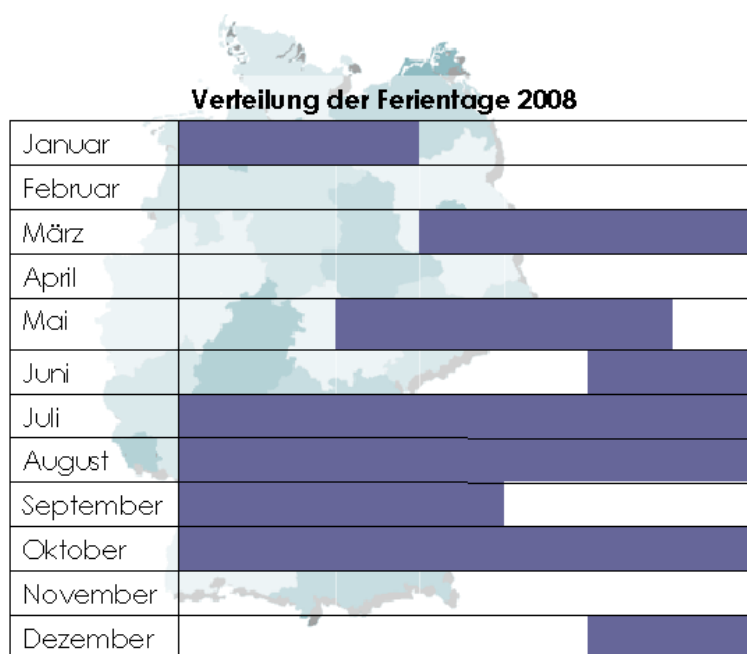


Abbildung 105: Verteilung der Ferienzeiten in der BRD 2008  
Quelle: schulferien.org, Stand: 21.04.2008

Die Herbstferien sind in fast allen Bundesländern versetzt und sehr unterschiedlich. Während Baden-Württemberg nur vier Ferientage hat, kann das Saarland über 15 freie Tage verfügen. Von November bis Ende Dezember tritt eine weitere ferienfreie Zeit ein, bis sich dann vom 19.12.2008 bis 10.01.2009 versetzt in allen Bundesländern jeweils 12 bis 20 Ferientage addieren lassen.



Urlaubsangebote sind aus diesem Grund saisonal eingeschränkt und dennoch bieten sich zahlreiche Möglichkeiten für weitere Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen. In Urlaubsorten sind daher zu Ferienzeiten Workshops zu Lach- und Sachgeschichten, Medienprojekte, Shows, Feste oder Events, Projektangebote und Aktionen, interaktive Ausstellungselemente – drinnen und draußen – für gutes Wetter und Regentage sowie der Besuch eines ‚Maus-Mobils‘ denkbar.

Wer sich jedoch gar nicht bewegen und nicht zur Maus gehen möchte, könnte die im folgenden Abschnitt aufgeführten Angebote zum Mitmachen auch im eigenen Zuhause nutzen.

### 3.3.8 Zuhause

Die Nutzung von Medien ist die häufigste Freizeitbeschäftigung der Deutschen. Der in Kapitel 1.5.1.2 erwähnten Studie des Statistischen Bundesamts zufolge ist das beliebteste Medium mit 94% das Fernsehen. Mit alternativen Zusatzangeboten von Programmformaten können Mediennutzer, die in erster Linie passiv audiovisuell konsumieren, zu Aktionen und zum Mitmachen angeregt werden. Wenn Kinderfernsehen zum Anfassen nach Hause kommt, kann das möglicherweise so aussehen: Die Lach- und Sachgeschichten können aus dem Internet je nach Interessengebiet heruntergeladen und zu einem gewünschten Zeitpunkt angesehen werden und auch weitere interaktive Webangebote ließen sich vom häuslichen Computer aus anwenden. Zudem können Maus-Fans an Projektangeboten und Aktionen teilnehmen. Wenn die Maus-Macher, z.B. per Fernsehansage oder Internet, zum Mitmachen aufrufen, kann jedes Kind teilnehmen. Beispiele für Aktionen, bei denen sich Kinder bei der Redaktion bisher gemeldet haben, sind:

- *Frag-doch-mal...*: Was sind deine wichtigsten Fragen?
- Was ist Freundschaft?
- Kannst du etwas Außergewöhnliches?
- Warum ist deine Heimat besonders?

Zusammenfassend wird deutlich, dass es Angebotsvorschläge gibt, die flexibler einsetzbar sind als andere. So lassen sich Workshops, Shows, Feste, Events, Veranstaltungen, ein mobiles Maus-Gefährt, interaktive Ausstellungselemente und Aktionen gut mit den unterschiedlichen Standorten verbinden. Unterrichtsmaterialien, die Bereitstellung der Lach- und Sachgeschichten, interaktive Webangebote oder die Weiterbildung von ErzieherInnen oder LehrerInnen hingegen sind auf spezielle Standorte zugeschnitten. Im folgenden Abschnitt werden die erwähnten Zusatzangebote im Detail erläutert und Konzeptionierungen ausgewählter Beispiele vorgenommen.

### **3.4 Mögliche Angebote**

Aus den Vorschlägen der interviewten Experten ergeben sich zahlreiche Ideen für interaktive, interdisziplinäre Zusatzangebote, die die Sendung im wahrsten Sinne des Wortes noch ‚greifbarer‘ machen. Neben der Kategorisierung der Ergänzungsvorschläge nach Zielgruppen kann noch eine weitere Unterteilung von Bedeutung sein. Denn die Zusatzofferten unterscheiden sich nach Angeboten ohne Räumlichkeiten, Angebote ohne eigenes Raumkonzept und jene, die ein räumliches Konzept integrieren. In den folgenden Abschnitten werden die Ideen diesen drei Kategorien zugeordnet und ausgewählte Beispiele konzeptionell ausgearbeitet. In Abb. 106 sind die möglichen Standorte und Kooperationspartner sowie die unterschiedlichen Ideen in den drei Kategorien zusammengefasst. Zunächst werden diejenigen Angebote vorgestellt, welche über den Handel, das Fernsehen oder das Internet offeriert werden.

#### **3.4.1 Angebote ohne Räumlichkeit**

Angebote ohne Räumlichkeit haben gemeinsam, dass sie zum großen Teil über das Internet, das Fernsehen sowie über den Handel bereitgestellt werden können. Es handelt sich hierbei um Merchandising-Produkte, Materialien für den Unterricht, die Bereitstellung der Lach- und Sachgeschichtenfilme, weitere interaktive Webbausteine auf der Internetseite und temporäre Projektangebote und Aktionen. Diese Zusatzan-

gebote ohne Raum werden im folgenden Abschnitt präsentiert – beginnend mit Merchandising-Produkten und Unterrichtsmaterialien.

### 3.4.1.1 Merchandising-Produkte und Unterrichtsmaterialien

Diverse Merchandising-Produkte wie Bücher, Zeitschriften, Multimedia-Produkte oder Spiele mit edukativem Schwerpunkt sind für die Experten aus der in Abschnitt 2 beschriebenen Interviewstudie denkbar. Obwohl vieles bereits erhältlich ist, ist das Potenzial an Möglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft. Auch völlig neue, innovative Medien, wie z.B. das ganz persönliche Maus-Gerät für Kinder, mit dem man zu jeder Zeit Filme schauen, Spiele spielen, rätseln oder recherchieren kann, sind eine Option. Darüber hinaus halten die Experten Materialien für den Unterricht, wie z.B. Experimentierkästen und Unterrichtskoffer, für sinnvoll. In diesem Kontext können mögliche Themen auf die Lehrplaninhalte der einzelnen Bundesländer abgestimmt werden.

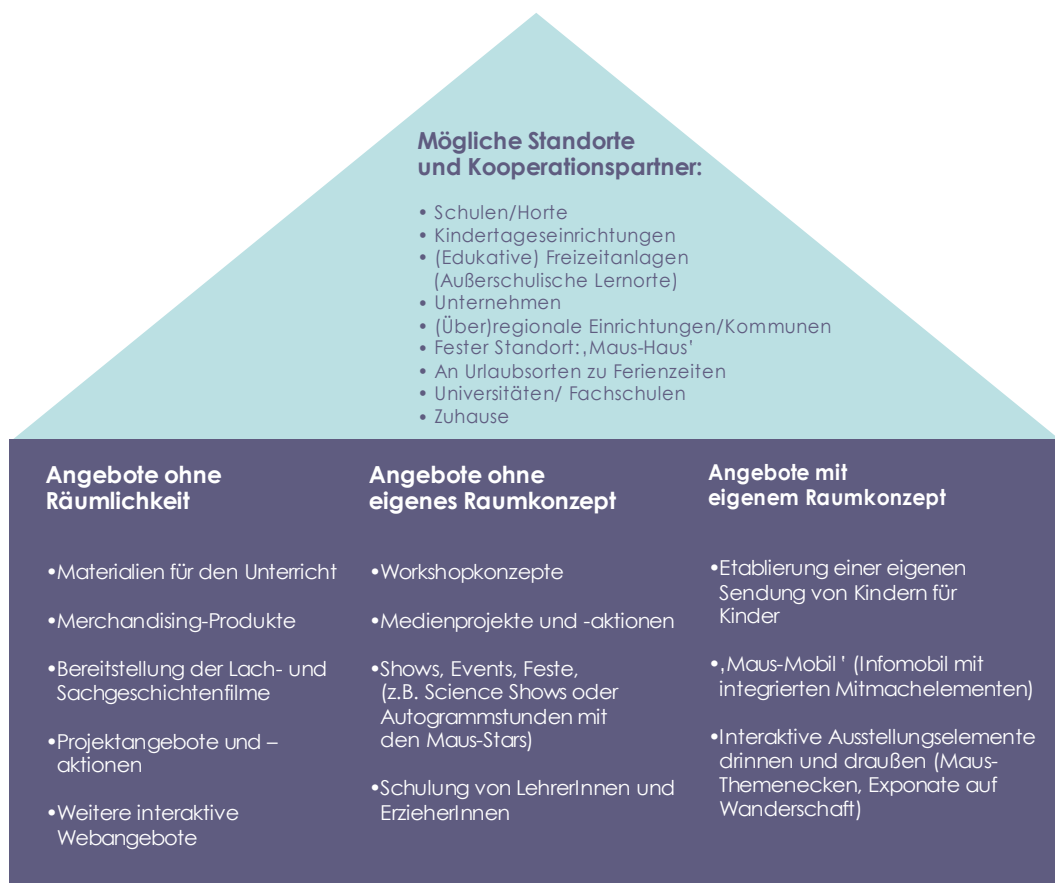


Abbildung 106: Mögliche Standorte und neue Konzeptideen

### **3.4.1.2 Bereitstellung der Lach- und Sachgeschichtenfilme**

Zudem wird die Bereitstellung der Sachgeschichtenfilme über das Internet sowie die Erlaubnis, diese jederzeit zu Unterrichtszwecken zu verwenden, in der Expertenbefragung sehr häufig gewünscht. Über Video-Podcast werden bereits wöchentlich ausgewählte Lach- und Sachgeschichtenbeiträge zum Download zur Verfügung gestellt, und Armin Maiwald hat online eine Sachgeschichtenbibliothek eingerichtet, in der Interessierte ausgewählte Filme kaufen können. Ein Großteil der bisher produzierten Sachgeschichten ist jedoch noch nicht frei im Handel oder über das Internet erhältlich. Des Weiteren wäre eine stärkere Verbreitung über regionale Stellen, wie z.B. Landesbildstellen, denkbar. Heute ist eine Auswahl von Filmen, die zum Teil auch didaktisches Material für die Nutzung im Unterricht enthalten, in den öffentlichen und kirchlichen Medienstellen in Deutschland verfügbar. Als benutzerfreundliche Gliederung wird die Auflistung der Sachgeschichten nach Kategorien aus Kapitel II, Abschnitt 1.4.4.2 vorgeschlagen, damit LehrerInnen und ErzieherInnen bestimmte Filme mittels der Eingabe von Schlagworten sofort finden.

Die Sachgeschichten können entweder über das Internet oder den Handel erhältlich sein. Eine weitere Option stellen jedoch Angebote dar, die über besondere Aktionen zum Handeln bzw. Ausprobieren anregen und im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

### **3.4.1.3 Temporäre Projekte und Aktionen zum Mitmachen**

Projektangebote und Aktionen können z.B. Wettbewerbe, temporäre Aktionen der Maus-Redaktion sein, die über das Internet oder Fernsehansagen gesteuert und zu deren Teilnahme Kinder, Schulklassen oder Familien eingeladen werden. Die im Internet veröffentlichte Zuschauer-Aktion unter dem Motto ‚Was ist Freundschaft?‘ wäre dieser Kategorie zuzuordnen, wobei sich die Zielgruppen darauf einstellen müssen, dass Angebote dieser Art zeitlich begrenzt und nur in einem gewissen Zeitrahmen möglich sind.

Über das Medium Internet können nicht nur Zuschaueraktionen kommuniziert, sondern auch weitere Webbausteine offeriert werden, die einen starken interaktiven Charakter besitzen, wie im folgenden Abschnitt dargestellt.

#### **3.4.1.4 Weitere interaktive Webangebote**

Auch weitere interaktive Angebote im Internet wären möglich. Obwohl die Seite schon sehr viele Optionen zur Interaktivität bereithält sowie Ideen liefert, wie sich Kinder ohne PC oder Fernsehen aktiv beschäftigen können, sollen hier einige ergänzende Vorschläge gemacht werden. Ein Experimentierbereich beispielsweise kann Kinder auf spielerische Weise an naturwissenschaftliche Phänomene heranführen, indem er die Kleinen mit einfachen Materialien, die sie in ihrem Alltag oder zu Hause finden, und anschaulichen bildhaften Erklärungen dazu anregt, selbst zu experimentieren. Überdies könnte nicht nur der Bereich der Maus-Spiele durch ausgewählte Lernspiele erweitert werden, auch könnten Maus-Fans und Schulklassen in ein Zimmer eines virtuellen ‚Maus-Hauses‘ einziehen, in welchem natürlich die Maus wohnt, ebenso wie der Elefant und die Ente. Was gleichsam denkbar wäre: Durch besondere Beiträge und Ideen, z.B. ein Film, ein Plakat, eine besonders ehrenhafte oder auch kreative Aktion, werden die Maus-Fans als Mitglied online gestellt. Wöchentlich können die Fans sodann schauen, wer wieder in das ‚Maus-Haus‘ eingezogen ist. Nicht zuletzt wäre ein Maus-Forum oder Chat eine weitere Möglichkeit, dass Maus-Fans miteinander in Kontakt treten. Kinder können auf diesem Wege erste Chaterfahrungen sammeln und auch Erwachsene hätten durch die regelmäßigen Sendungen immer ausreichend Gesprächsstoff.

Die zweite Sparte der kinderfernsehbasierten Zusatzangebote stellen Angebote, die zwar eine Räumlichkeit erfordern, dessen Gestaltung jedoch nicht Bestandteil des inhaltlichen Konzepts ist. Diese werden im folgenden Abschnitt unter Angebote ohne integriertes Raumkonzept aufgeführt.

#### **3.4.2 Angebote ohne eigenes Raumkonzept**

Die Vorschläge für Zusatzangebote mit und ohne selbst gestaltete Räumlichkeiten haben gemeinsam, dass sie zu Aktionen, Tätigkeiten oder Handlungen aufrufen. Diejenigen Angebote, wie Workshops zu Lach- und Sachgeschichten, Medienprojekte, -aktionen und -workshops, Shows, Feste, Veranstaltungen sowie die Aus- und Weiterbildung von LehrerInnen bzw. ErzieherInnen können auch in bestehenden

Örtlichkeiten offeriert werden und benötigen kein völlig neues inhaltliches und gestalterisches Raumkonzept.

Diese Angebote werden im folgenden Abschnitt beispielhaft konzeptioniert und detaillierte Ideen präsentiert. Die Aufzählung beginnt mit Lachgeschichten-Workshops für die Elementarstufe.

### 3.4.2.1 Lachgeschichten-Workshop

Das Sortiment der Lach- und Sachgeschichten ist nach über 37 Jahren Laufzeit unermesslich. Aus diesem Grund sind auch der Entwicklung von Workshop-Programmen thematisch fast keine Grenzen gesetzt. Anleitungen für Konzepte und Unterrichtsblätter zu Lach- und Sachgeschichtenthemen können für LehrerInnen und SchülerInnen zum Herunterladen bereitgestellt werden, so dass Schulen, Horte oder Kindertageseinrichtungen die Materialien zu jeder Zeit frei verwenden und in ihren Tagesablauf integrieren können. Auch die Durchführung von Workshops mit eigenem Personal, das Kindertageseinrichtungen, Schulen, Horte, Freizeiteinrichtungen, außerschulische Lernorte, Unternehmen oder (über)regionale Einrichtungen besucht, ist denkbar. Und in einem festen ‚Maus-Haus‘ oder in Urlaubsorten zu Ferienzeiten können ebenfalls selbst durchgeführte Workshops stattfinden.

Die Lachgeschichtenfilme in der *Sendung mit der Maus*, welche vor allem die kleinsten Zuschauer ansprechen, haben eine starke emotionale Aufforderung und vermitteln gesellschaftliche Werte, weiß Grewenig: „Wir machen viele Filme über Freundschaft. Wir machen viele Filme über soziale Beziehungen und über die Gestaltung einer sozialen Beziehung. Das ist bei der Maus in den fiktionalen Bildergeschichten ... drin und soll letztlich dazu dienen, die Kinder stark zu machen und sich in diesem Leben mit genügend Selbstbewusstsein bewaffnet gut halten zu können.“ (Grewenig, Interview im Januar 2004). Auch in gesetzlichen Bildungsplänen wird erwähnt, dass Kinder schon im Vorschulalter bestimmte soziale Erfahrungen für ihre Entwicklung benötigen. Das Bildungsprogramm für Kindertageseinrichtungen in Sachsen-Anhalt, welches Erfahrungen beschreibt, die Kinder im kulturellen und sozialen Bereich machen sollten, stellt heraus, dass Kinder Bedürfnisse und Fähigkeiten haben und verstehen sollen, was sie wollen bzw. können und was vielleicht nicht. Außerdem

sollen sie erfahren, dass sie die eigenen Bedürfnisse und Wünsche anderen mitteilen können und sie vieles gemeinsam tun können. Denn, da Menschen Unterschiedliches können und wissen, kann manchmal gemeinsam mehr erreicht werden (vgl. Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004, S. 60). Die im Folgenden beschriebene Lachgeschichte *Lola und Charlie* lässt sich konzeptionell nutzen, um einen Workshop zu entwickeln.

### **Trickfilm *Lola und Charlie***

Der spielerische Umgang mit sozialen Wertvorstellungen könnte am Beispiel des Trickfilms *Lola und Charlie* erprobt werden. Für eine Workshop-Idee in einer Kindertageseinrichtung wird die Folge *Ich kann alles und noch viel mehr!* ausgewählt, die im November 2006 ausgestrahlt wird. *Charlie*, der große Bruder von *Lola*, beginnt die Geschichte mit dem Satz: „Ich habe eine kleine Schwester *Lola*. Sie ist klein und ziemlich komisch. Im Moment sagt *Lola* am liebsten: *Charlie*, ich kann alles und noch viel mehr. Ganz alleine.“ *Lola* glaubt, dass sie alles selbst kann und möchte sich bei keiner Tätigkeit helfen lassen. Im Grunde genommen kann sie vieles allerdings nur fast allein: Sie zieht sich ihren Mantel an, klettert auf den Stuhl und fällt wieder herunter oder schenkt sich selbst Milch ein und verschüttet die Hälfte. Auch auf dem Spielplatz möchte sie alles allein machen, merkt allerdings schnell, dass allein spielen gar nicht richtig funktioniert. Während *Charlie* und sein bester Freund *Marvin* Fußball spielen, versucht *Lola* vergeblich die Schaukel in Bewegung zu setzen und muss ebenso auf der Wippe bald einsehen, dass sie allein nicht wippen kann. *Charlie* und *Marvin* kommen hinzu und erklären ihr: „Aber die Wippe wippt nicht hoch und runter mit nur einem Kind. Man braucht zwei, um ganz nach oben zu kommen.“ Sie beginnen mit ihr zu wippen. Schon beginnt „Käpt’n Lolas“ Fantasiegeschichte: Ganz oben auf dem Klettermast entdeckt sie ein Piratenschiff, dessen Piraten *Charlie* und *Marvin* an einen Mast gefesselt sind. *Lola* klettert von ihrem Aussichtsturm herunter und rettet die beiden. Auf dem Nachhauseweg stellt sie zufrieden fest: „Ich kann alles. Und noch viel mehr. Ganz alleine.“ „Ja,“ antwortet *Charlie*, der *Lola* Huckepack trägt, grinsend, „nur nicht nach Hause gehen.“ Darauf erwidert *Lola* nur ganz erfreut: „Oh, *Charlie*. Nach Hause gehen macht doch keinen Spaß, so ganz alleine.“



Der etwa fünfminütige, am 06.11.2006 ausgestrahlte Zeichentrickfilm enthält zwei zentrale Charaktere. *Charlie* – der große Bruder – ist schon etwas älter als *Lola*, sehr vernünftig und stets bemüht, seiner Schwester die Welt zu erklären. Er passt auf sie auf, beschützt sie, hilft ihr oder versucht, ihr die richtigen Verhaltensregeln näher zu bringen. *Lola* verkörpert die kleine neugierige Schwester, die sehr viel Fantasie hat und wissbegierig Neues entdeckt. Für alles hat sie eine Erklärung, die in ihrer Fantasiewelt absolut logisch erscheint.

Kinder im Vorschulalter kennen beide Seiten: *Lola*, die am liebsten den ganzen Tag die Welt entdecken würde, und *Charlie*, der lernt, sich an Regeln zu halten. Kinder, die diesen Trickfilm sehen, sehen sich demnach zwei Identifikationsfiguren gegenüber. Während *Lola* sie zu Neugier und Forscherdrang ermutigt, erinnert *Charlie* sie daran, dass das Zusammenleben mit Menschen an gewisse Regeln gebunden ist. Die Folge *Ich kann alles – und noch viel mehr!* ermutigt Kinder dementsprechend, etwas auszuprobieren und es allein zu tun, verdeutlicht aber zugleich, dass nicht alles allein funktioniert oder sich gar besser anfühlt. Denn vor allem das Miteinander mit Freunden und Geschwistern spielt in dieser Altersklasse eine große Rolle.

Für die Konzeption eines Workshops mit den Inhalten des Trickfilms *Lola und Charlie* muss vorab im nächsten Schritt eine Zielsetzung definiert werden.

### **Zielsetzung des Workshops**

Ein Workshop zur Lachgeschichte *Lola und Charlie* ist mit gewissen Zielsetzungen verbunden. So treffen Kinder auf die beiden Figuren *Charlie* und *Lola*, setzen sich mit ihren Rollen auseinander, übertragen sie auf die eigene Person oder auf Familienmitglieder. Sie schätzen sich selbst und ihre Fähigkeiten ein, zählen Dinge auf, die sie schon alleine können, die sie täglich tun müssen, bei denen sie noch Unterstützung benötigen und die sie sehr gern mit anderen zusammen machen. Kurzum: Kinder beschreiben, angeregt durch die gesehene Geschichte, die gewöhnlichen Tätigkeiten ihres Alltags und setzen sich und ihr Umfeld dazu in Beziehung. Damit ist auch die Einsicht verbunden, dass sie sich selbst etwas zutrauen können und es Spaß macht, Zeit mit anderen Menschen zu verbringen. Über die sympathischen Identifikationsfiguren *Lola* und *Charlie*, die wie Freunde sein können, setzen sich Kinder spielerisch mit der wichtigen Sozialthematik auseinander.

Mit dem Trickfilm *Lola und Charlie – Ich kann alles und noch viel mehr!* können bei Kindern drei Kompetenzbereiche angeschnitten werden, die sie für ihre Entwicklung benötigen, und zwar personale, soziale und Sachkompetenzen (vgl. Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004, S. 31).

Personale Kompetenzen unterstützen die Entwicklung der Identität, des Selbstbewusstseins und Selbstwerts. Eigene Gefühle und Bedürfnisse können in diesem Kontext erkannt und ausgedrückt werden. Zudem werden Erfolge gesucht, während bei Misserfolgen nicht gleich aufgegeben wird. *Lola*, die alles allein machen möchte, versucht sich in wiederholten Versuchen an diversen Alltagstätigkeiten, wobei sie sich auch durch Rückschläge nicht entmutigen lässt.

Soziale Kompetenzen helfen nicht nur, Bedürfnisse, Gefühle, Standpunkte und Erwartungen anderer wahrzunehmen, auch Konflikte können durch sie ausgehandelt und Dinge gemeinsam erlebt werden. *Lola* erkennt, dass man nicht alles allein machen und dass es viel schöner sein kann, etwas gemeinsam mit anderen zu tun.

Sachkompetenzen bezeichnen die Wahrnehmung der Dinge mit allen Sinnen. Kinder können sich sowohl sprachlich als auch nichtsprachlich ausdrücken und verständigen. Sie entwickeln Fertigkeiten im Umgang mit Materialien, Werkzeugen, Alltagsgegenständen und Geräten und verschaffen sich ggf. selbst Wissen. Nur durch das ständige Ausprobieren und die Zuversicht in das eigene Tun kann es *Lola* gelingen, sich die Alltagstätigkeiten tatsächlich anzueignen.

Für die Durchführung des Workshops sind mehrere Schritte nötig, die im Folgenden beschrieben werden.

### **Durchführung des Workshops**

Bei der praktischen Umsetzung des Workshops können mehrere Arbeitsgänge bestimmt werden. Zunächst animieren die ErzieherInnen alle Kinder dazu, sich in einen Stuhlkreis zu setzen. Sie erklären, dass sie gleich einen kleinen Film zeigen werden, in dem *Lola und Charlie* mitspielen. Hierauf werden die Charaktere kurz vorgestellt und beschrieben: ‚*Lola* ist die kleine Schwester und ganz neugierig. *Charlie* ist der große Bruder und passt immer auf *Lola* auf. Habt ihr auch eine kleine Schwester oder einen großen Bruder?‘ Die Kinder berichten aus ihrer eigenen Familie und bringen in der Vorstellung ihre eigenen Geschwister ins Spiel. Dann

schauen sie gemeinsam den Trickfilm. Im Anschluss an den Film wird über folgende Fragen gesprochen:

- Was möchte *Lola* schon allein können? Kann *Lola* schon alles ganz allein? Wo benötigt sie noch Unterstützung und wer kann ihr dabei helfen? Was macht sie lieber mit *Charlie* und *Marrin* zusammen?

Mit alltäglichen Gegenständen und Spielsachen wird ein Bezug zum Alltag der Kinder hergestellt, wobei die Dinge in die Mitte des Sitzkreises gelegt werden – eine Zahnbürste, ein Ball, ein Glas, eine Jacke, ein Schuh mit Schnürsenkeln, eine Puppe, ein Kochlöffel, ein Spielzeugauto, die Fernbedienung eines Fernsehgeräts, ein Fahrrad, ein Rucksack, ein Frühstücksbrett, ein Springseil, Bauklötze, ein kleines Kopfkissen, eine Stiftebox, eine Rolle Toilettenpapier, ein kleiner Koffer, ein Quetscheentchen, ein Schraubenzieher, ein Buch, eine Schere, eine Gabel, ein Putzlappen, eine Geburtstagstorte. Die Gegenstände werden vorgestellt und die Kinder haben die Aufgabe, die Tätigkeit zu nennen, die mit ihnen ausgeübt werden kann. Jedes Kind soll sich jeweils ein Objekt heraussuchen, der einer Tätigkeit zuzuteilen ist, die es schon allein kann, die ihm besonders viel Freude bereitet und die es am liebsten mit anderen zusammen macht.

Die ErzieherInnen können hierbei zwischen folgenden Fragen wählen:

- Welche Tätigkeiten machen dir viel Spaß?
- Welche magst du nicht so gern und musst sie aber trotzdem tun?
- Was kannst du schon allein?
- Was kannst du noch nicht allein und wer hilft dir dabei?
- Was machst du besonders gern mit anderen zusammen?
- Mit wem magst du gern Zeit verbringen?

Reihum stellt jedes Kind seinen Gegenstand vor und begründet seine Wahl.

Als Lachgeschichten gelten in der *Sendung mit der Maus* auch Lieder, welche in unterschiedlichen Formen visualisiert werden und für die beispielhaft im folgenden Abschnitt eine Workshop-Idee präsentiert wird.

### 3.4.2.2 Lieder- Workshop

Die in der *Sendung mit der Maus* gespielten Lieder können in Workshops verwendet werden, denn mit den Inhalten ist häufig eine Botschaft für die kleinen und großen Zuschauer verbunden. Als Beispiel soll hier der ‚Bohnen twist‘ genannt werden, der sich zum Thema gesunde Ernährung als humorvolle und musikalische Einstimmung anbietet. Während hierbei in einer Computeranimation verschiedenes Gemüse einen flotten Twist tanzt und singt, wird es jeweils beim Namen genannt und vorgestellt. Gemüse steht für eine gesunde Ernährung, welche in einigen Familien jedoch leider nicht stattfindet, weshalb es Kinder gibt, die bestimmte Gemüsesorten gar nicht kennen oder für die tägliche, warme Mahlzeiten nicht selbstverständlich sind. Im Workshop kann nach dem Zeigen des Films mitgebrachtes Gemüse benannt und zugeordnet werden. Kinder können ihre Favoriten herausuchen, den Geschmack beschreiben, den ‚Bohnen twist‘ mit den mitgebrachten Lebensmitteln imitieren oder ihn selbst tanzen. Im Anschluss kann das Gemüse zu einem Gericht verarbeitet werden, wobei Gurken, Möhren, Tomaten oder Sellerie auch roh zubereitet, in kleine Portionen geteilt und in einem Würfelspiel verzehrt werden können.

Neben den Lachgeschichten erfreuen sich auch die Sachgeschichtenfilme großer Beliebtheit bei den jüngsten Zuschauern, auf deren Basis im nächsten Abschnitt weitere Workshop-Ideen generiert werden sollen.

### 3.4.2.3 Sachgeschichten-Workshops

Wenn Workshop-Konzepte entwickelt werden, gelten, obwohl die Inhalte der Sachgeschichten stark divergieren, allgemeine Grundlagen, die sich für alle anwenden lassen. Diesbezüglich können für die Themenwahl bei der Erarbeitung von Konzepten die Lehrpläne und Kerncurricula der Schulformen als Basis dienen. In dieser Arbeit sollen darum die Vorgaben des Bundeslandes Niedersachsen als Beispiel nutzbar gemacht werden. Das niedersächsische Kerncurriculum für das Fach Sachunterricht in der Grundschule gilt in den Schulen als Grundlage, um daraus die zu bearbeitenden Themen zusammenzustellen. In diesem Zusammenhang ist der Einsatz von Maus-Materialien nicht nur aus inhaltlicher, sondern auch aus mediendidaktischer Perspektive spannend. So heißt es im niedersächsischen Bildungsplan für

Grundschulen: „In der Auseinandersetzung mit audiovisuellen und Neuen Medien eröffnen sich den Schülerinnen und Schülern erweiterte Möglichkeiten der Wahrnehmung, des Verstehens und des Gestaltens. Für den handelnden Wissenserwerb sind Medien daher selbstverständlicher Bestandteil des Unterrichts.“ (Niedersächsisches Kultusministerium 2006, S. 7)

Der Sachunterricht in niedersächsischen Grundschulen steht, wie in Abb. 107 ersichtlich, unter dem Dach der fünf fachlich orientierten Perspektiven ‚Zeit und Geschichte‘, ‚Gesellschaft und Politik‘, ‚Raum‘, ‚Natur‘ sowie ‚Technik‘. Für die Perspektiven ‚Natur‘ und ‚Zeit und Geschichte‘ soll im Folgenden ein Maus-Film ausgewählt werden, mit dem ein Workshop erarbeitet werden kann. Zunächst wird die Perspektive ‚Zeit und Geschichte‘ thematisiert.

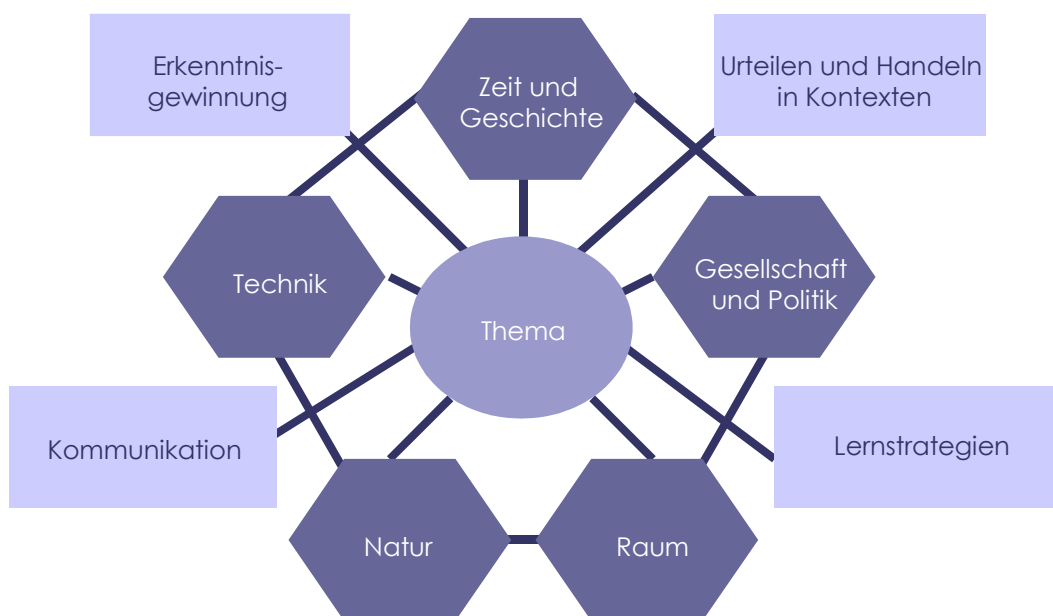


Abbildung 107: Auszug Rahmenpläne Grundschule Niedersachsen  
Quelle: Niedersächsisches Kultusministerium

### **Perspektive ‚Zeit und Geschichte‘**

Aus dem Bereich ‚Zeit und Geschichte‘ kann die ‚Nachkriegs-Maus‘ von Armin Maiwald gewählt werden. In einer ganzen Sendung beschreibt der Maus-Darsteller, wie er als Kind in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg gelebt hat. Er vergleicht seine kleine sechsjährige Tochter Johanna mit sich selbst in diesem Alter. Die heutige Umgebung in Köln wird Bildern aus der Nachkriegszeit gegenüberge-

stellt, welche Trümmer, zerstörte Häuser und Menschen in sehr ärmlichen Verhältnissen zeigen. Maiwald beschreibt die Kleidung, die er und viele Kinder tragen und zeigt eindrucksvoll an einem nachgebauten Modell, wie er damals mit seiner Mutter und seiner Schwester auf engstem Raum in einem kleinen Zimmer lebt. Zudem legt er dar, wovon sich Menschen in der Zeit ernähren und wie die Lebensmittelversorgung organisiert ist. Schließlich erklärt er, wie und mit welchen Mitteln er als kleiner Junge die Schule besucht. Der Film zeigt einfühlsam und anschaulich – immer am Beispiel von Alltagssituationen von kleinen Kindern – die harten und ärmlichen Lebensbedingungen der Nachkriegsgeneration. Maus-Zuschauer im Grundschulalter können die eigene Lebensgeschichte in Beziehung zu den Filmsequenzen setzen, können z.B. ihre eigene Kleidung beschreiben, ihr Lieblingskleidungsstück mit in die Schule bringen oder auch die häusliche Wohnsituation anhand eines Modells oder einer Zeichnung abbilden. Darüber hinaus können sie ihre Großeltern befragen, wie diese in ihrer Kindheit gelebt haben, oder anhand einer Bildercollage aus Zeitschriften ihre Ernährungsgewohnheiten visualisieren. Auch ihre schulischen Bedingungen können sie mit Armins Schulzeit vergleichen: Während sich Armin täglich mit einem gebrauchten Schulranzen, einem Stück Holz zum Beheizen des Klassenraums, einer Nottafel sowie einem Teller für die Schulspeisung auf den Schulweg macht, sind die Bedingungen für heutige Kinder damit nicht mehr vergleichbar. Nicht zuletzt können Kinder, angeregt durch den Filmbeitrag, von ihrem ersten Schultag berichten, ihren Schulweg beschreiben und zeigen, was sie täglich mit in die Schule nehmen. Die aus den Dreharbeiten für die Nachkriegs-Maus entstandenen Requisiten, die auch im MAUS OLEUM ausgestellt waren, können überdies im Rahmen eines Workshops mit in die Schule gebracht werden: Dinge wie der Pullover von Armin, das Modell des Zimmers oder der Schulranzen. Die Kinder könnten in ihrer eigenen kleinen Ausstellung Armins Alltag als Kind mit ihrem eigenen vergleichen, indem sie Gegenstände sammeln, ausstellen, Familienmitglieder befragen, Fotos mitbringen, Modelle basteln oder andere Visualisierungsformen wählen. Auf diese Weise sind sie selbst aktiv am Geschehen beteiligt und reflektieren ihre eigene selbstverständliche Lebenssituation. Dabei kann ihnen bewusst werden, dass es den meisten Kindern heute besser geht als dem kleinen Armin vor über 50 Jahren.

Darüber hinaus wird die Perspektive ‚Natur‘ des Unterrichtsfachs Sachunterricht herangezogen, um Workshop-Ideen zu entwickeln, wie im Folgenden dargelegt.

### **Perspektive ‚Natur‘**

Aus dem Bereich ‚Natur‘ passt das Thema Strom als ausgewähltes Beispiel für ein Naturphänomen. Inhalte über Elektrizität wie Leitfähigkeit, Schaltungen, Stromquellen, Stromerzeugung und -verbrauch sowie alternative Energiequellen können mit Hilfe ausgewählter Sachgeschichten dargestellt werden. Es existieren Filme zum Thema ‚Stromleitung‘, ‚Stromverbrauch‘, ‚Strom aus Salzwasser‘, ‚Zitronenbatterie‘, ‚E-Werk‘, ‚Glühlampe‘ und ‚Batterie‘. Zum Thema Energieerzeugung gibt es einen Maus-Film über ‚Atomenergie‘, ‚Windenergie‘ (Windkraftanlage), ‚Solarenergie‘ sowie ein Energiesparmodell für den Alltag – das ‚Passivhaus‘. Die Filme könnten mit entsprechenden Experimentiereinheiten verbunden werden, z.B. mit dem Experiment ‚Gurken-Batterie‘, die wie folgt funktioniert:

Mit einer Gurke lässt sich Strom erzeugen (vgl. Hecker 2006, S. 98f). Benötigt werden eine saure Gurke, ein 5-Cent-Stück, ein Kopf- oder Ohrhörer, Aluminiumfolie und ein Messer. Eine etwa fünf Zentimeter dicke Gurkenscheibe wird mit dem 5-Cent-Stück auf Aluminiumfolie gelegt. Die Kinder setzen die Kopfhörer auf und berühren die Alufolie mit dem Stecker. Die Münze wird nun so weit verrückt, dass sie am oberen Drittel Kontakt zum Stecker hat. Ein Knistern oder Kratzen ertönt. Das ist damit zu erklären, dass Aluminiumfolie und Kupfer als elektrische Pole fungieren, die Elektronen aufnehmen oder abgeben, wobei die unedlere Aluminiumfolie als negativer Pol wirkt. Kupfer hingegen zieht, als edlere Komponente, die Elektronen an. Die Säure der Gurke wirkt dabei als elektrische Verbindung – als so genannter Elektrolyt. Dieses galvanische Element ist das Grundprinzip jeder Batterie. Noch einfacher lässt sich das Verfahren am eigenen Körper demonstrieren: Benötigt werden lediglich eine Gabel bzw. ein Löffel und ein Stück eingerollte Aluminiumfolie. Sobald beide gegen die Zunge gehalten und dann zusammengeführt werden, ist ein Knistern auf der Zunge zu spüren. Das Gefühl ist Kindern bekannt, wenn sie schon einmal mit einer Zahnfüllung auf Schokoladenpapier gebissen haben (vgl. Hecker 2006, S. 100f).



Eine besondere Form der Sachgeschichten stellen Tierfilme dar, welche sich ebenso für aktive Workshop-Angebote nutzen lassen und die im nächsten Abschnitt aufgeführt werden.

#### **3.4.2.4 Tierfilm-Workshops**

Tiere finden bei Kindern erfahrungsgemäß sehr großen Anklang. So verwundert es nicht, dass die *Sendung mit der Maus* mittlerweile über ein sehr großes Archiv an Tierfilmen mit einer faszinierenden Detailtiefe verfügt. Wer kann den Spinnen schon beim Weben ihrer Netze zuschauen? Oder wer kann das rege Leben in einem Ameisenhaufen aus nächster Nähe beobachten? Innerhalb der Sachgeschichtenreihe gibt es als Basis für Workshops zahlreiche Tierfilme über Insekten, Vögel, Säugetiere, Reptilien, Amphibien, Fische und nicht heimische Tiere, die im Folgenden aufgezählt werden.

##### **Insekten:**

- Tier auf dem Bauernhof, Biene, Ameise, Marienkäfer, Schmetterling, Mücke, Libelle, Grille, Assel, Spinne, Weberknecht, Käfer, Silberfisch, Regenwurm, Weinbergschnecke, Tausendfüßler, Motte, Küchenschabe, Heuschrecke, Hornisse oder Raupe.

##### **Vögel:**

- Amsel, Meise, Eule, Gans, Küken, Schwalbe, Rabe, Schwan, Drossel, Spatz, Specht, Sperber, Taube, Turmfalke, Waldkauz, Kleiber, Kranich, Ente, Papagei, Pfau.

##### **Säugetiere:**

- Storch, Fledermaus, Dachs, Maus, Esel, Hamster, Hase, Hirsch, Hund, Igel, Maulwurf, Kaninchen, Katze, Kuh, Lamm, Schildkröte, Meerschweinchen, Schaf, Schwein, Ziege, Wolf und Pferd.

##### **Fische, Amphibien, Reptilien:**

- Aale, Forelle, Hecht, Frosch, Krebse, Seeigel, Qualle, Eidechse.

##### **Nicht heimische Tiere:**

- Bär, Delfin, Dinosaurier, Elefant, Schimpanse, Kamel, Känguru, Nashorn, Giraffe, Seehund, Tiger, Walross, Nilpferd, Dromedar, Kakadu oder Haifisch.

Zu diesen erwähnten Tieren existieren kurze und längere Filmsequenzen, die als Grundlage für eine interaktive Auseinandersetzung mit Naturthemen verwendet werden können. Im Folgenden werden die Umsetzungsmöglichkeiten für eben diese Angebote thematisiert.

### **Umsetzungsmöglichkeiten**

Als Nachbereitung bietet sich die fantasievolle, spielerische Auseinandersetzung mit den Tieren an, z.B. indem die Kinder sie malen, basteln oder sich als Tiere verkleiden. Tiergeräusche können imitiert, naturwissenschaftliche Besonderheiten experimentell erforscht und das Zusammenleben der Tiere nachgespielt werden. Außerdem kann das Leben der Tiere mit dem des Menschen verglichen werden: Wie nutzen Tiere ihre Sinne? Wie sehen, hören, fühlen, riechen sie? Wie orientieren sie sich? Wie kommunizieren sie miteinander? Wie pflanzen sie sich fort? Der direkte Vergleich mit menschlichen Fähigkeiten in Form von kleinen Experimenten hilft, die neuen Inhalte mit schon bekannten zu koppeln, um sie auf diese Weise in das bestehende Wissensnetz einordnen zu können.

So tanzen Bienen z.B., um ihren Artgenossen zu zeigen, wo es Nahrung gibt. Wie aber tanzen Menschen, und was wollen sie damit ausdrücken?

Fledermäuse sehen über Ultraschalllaute, indem sie die Entfernungen von Gegenstand zu Gegenstand ‚hören‘ können. Menschen hingegen orientieren sich auf eine andere Art und Weise. Sie sehen mit den Augen, während ihr Gehör lediglich die grobe Richtung bestimmter, in einem kleinen Frequenzbereich liegender Geräusche orten kann.

Mit fast 110 Stundenkilometern ist der Gepard das schnellste Tier der Welt, so schnell wie ein Auto auf der Landstraße oder Autobahn. Wie schnell kannst du laufen? Macht ein Wettrennen auf dem Schulhof und versucht, so schnell wie möglich zu sein. Den Gepard wirst du nicht überholen können. Welche Tiere sind langsamer als du?

Auch Ausflüge in den Wald, in einen Park, auf eine Wiese, auf einen Bauernhof oder in einen Zoo lassen sich anschließen.

Da die Inhalte der Sachgeschichten so vielfältig sind, decken sie auch Themen ab, die unternehmerische Tätigkeiten, Prozesse oder Phänomene darstellen, weshalb

entsprechende Workshops in und für Unternehmen durchgeführt werden können. Darum werden im folgenden Abschnitt ausgewählte Beispiele für mögliche Unternehmenskooperationen vorgestellt.

### **3.4.2.5 Themen-Workshops in Unternehmen**

Workshops lassen sich auch speziell für Unternehmen erarbeiten. Die Papenburger Meyer Werft zählt jährlich etwa 280.000 Besucher, die auch das Besucherzentrum durchlaufen. Ungefähr zehn Prozent der Gäste sind Schulklassen. Derzeit erneuert die Meyer Werft ihr Besucherzentrum und plant, einen getrennten Bereich für Workshops mit Schulklassen einzurichten, denn über Räumlichkeiten verfügt die Werft in ausreichendem Umfang. Eine Maus-Ecke zum Thema Schiffbau könnte hier sehr gut integriert werden. Workshop-Angebote mit dem Maus-Film ‚Schiffbau‘ sowie Experimentiereinheiten zu den Themen Schwimmen und Sinken, Oberflächenspannung, Wasserkraft, Antriebe wie das Rückstoßprinzip am Beispiel einer Luftballonrakete machen die Besucher zu aktiven Teilnehmern. Mit Hilfe von Experimentier- und Exponatideen können die SchülerInnen auf folgende Fragen selbst die Antworten finden:

- Warum schwimmt ein Schiff?
- Wie wird ein Schiff gebaut?
- Wie wird ein Schiff angetrieben?
- Wer arbeitet auf einem Schiff?
- Was passiert am Hafen? Wohin fahren Schiffe?

Mögliche Maus-Filme zu diesem Thema sind ‚Schleuse‘ (1973), ‚Segelboot‘ (1976), ‚Fähre‘ (1977), ‚Anker‘ (1989), ‚Schiffshebewerk‘ (1989), ‚Binnenschiffer‘, ‚Schiffsschraube‘, ‚Buddelschiffe‘ (1989), ‚Dampfschiff‘ (1991), ‚Seenotkreuzer‘ (1992), die ‚Schiffs-Maus‘ (1998), ‚Können Steine schwimmen?‘ (2000), ‚Schiffsbau‘ (2001), ‚Warum schwimmt ein Schiff?‘ (2005), ‚Gummibandboot‘, ‚Papierboot‘ (2006) oder ‚Festmacher‘ (2007).

Weitere Workshop- und Aktionsangebote stellen Medienprojekte und -aktionen dar, welche inhaltlich auf eine Medienthematik zugeschnitten werden – wie im folgenden Abschnitt dargestellt.

#### **3.4.2.6 Medienprojekte, -aktionen und -workshops**

Dass Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen für die Gesellschaft immer bedeutender wird, belegt das Angebot zahlreicher Medienprojekte im ganzen Bundesland und die Tatsache, dass Medienerziehung heute fester Bestandteil vieler Lehrpläne ist.<sup>93</sup> Auch 17 der befragten Experten im Leitfadeninterview aus Abschnitt 2 dieses Kapitels betonen, dass Kinder an die Nutzung und den Umgang von Medien - im Besonderen von Fernsehen - gezielt herangeführt werden müssen. Medien-Workshops und -aktionen sollten schon im Vorschulalter in Angriff genommen werden, denn Kinder kommen zwangsläufig bereits im frühen Kindesalter wie selbstverständlich mit auditiven, visuellen und audiovisuellen Medien in Kontakt. Die Medienangebote können zum einen online zur Verfügung stehen, zum anderen ist es denkbar, dass sie an den in Abschnitt 3.3 genannten Standorten durchgeführt werden. Wenn einzelne kurze Sequenzen aus der *Sendung mit der Maus* gezeigt werden, kann anschließend eine spielerische Übersetzung oder Erweiterung des Themas in der Gruppe stattfinden. Die Fernsehphase als Einstimmung in ein Thema sollte sich auf insgesamt maximal eine Sendung beschränken, damit im Anschluss genügend Raum für Bewegungsaktivitäten bleibt, die in einem thematischen Zusammenhang stehen. Wie in Tab. 24 ersichtlich, existieren bereits zahlreiche Sachgeschichtenfilme mit Medieninhalten, wie z.B. zum Internet, Computer, Mobiltelefon, Fernsehen oder Telefon. Zudem sind Medienprojekte aufgrund ihrer abwechslungsreichen Methodenwahl für Kinder häufig sehr spannend. So können beispielsweise in der rezeptiven Medienarbeit Maus-Lernspiele auf dem Computer gespielt oder die Internetseite der Maus oder des Elefanten besucht werden. Letztere bietet überdies nicht nur zahlreiche Angebote für Tätigkeiten im Anschluss, wie z.B. Kochen, Basteln oder Malen; mit dem Besuch der Internetseite lernen die Kinder

---

<sup>93</sup> Eine umfangreiche Übersicht ausgewählter Film-, Video-, Hörspiel-, Internet- oder anderer Multimedia-Projekte bietet das Heft Medienkompetenz der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2004.

zudem, gezielt Informationen abzurufen. Auf diesem Wege verstehen sie, dass sie selbst tätig werden müssen, denn um etwas zu sehen, müssen sie sich ‚voranklicken‘ und orientieren. Was hinzukommt: Die Internetseiten der Maus und des Elefanten verschaffen auch ersten oder Nichtlesern Orientierung, und zwar über Bilder. Ein wesentlicher Vorteil zum Medium Fernsehen ist außerdem, dass die Kinder das, was sie sehen, steuern und so zu aktiven Nutzern werden. Nicht zuletzt liefern zahlreiche Hörspiele mit Kurzgeschichten und Liedern Anreiz zum spielerischen Nacherzählen und zu kleinen Tanzeinlagen, und auch eine aktive Medienarbeit mit Kindern in Tageseinrichtungen, Horten oder Schulen lässt sich mit Maus-Materialien und -inhalten verbinden.

#### **Sachgeschichtenfilme für Medien-Workshops**

‚Internet‘, ‚Computer‘, ‚Funknetz‘, ‚Trickfilmentstehung‘, ‚Filmen unter Wasser‘, Filmtricks (Geisterschloss/ Karton/ Stuhl), ‚Fernsehröhre‘, ‚Laterna Magica‘ (Wundertrommel/ Daumenkino/ Diatrack), ‚Slow Motion‘, ‚Können Steine schwimmen?‘, ‚Bildentstehung‘, ‚Pfeil am Draht‘, ‚Wie die Maus gemacht wird‘, ‚Telefontuten‘, ‚Zeitungs-Maus‘.

Tabelle 24: Vorhandene Sachgeschichtenfilme mit Medieninhalt, Stand: 2007

Die ‚Fernseh-Maus‘ ist für Grundschüler geeignet und zeigt auf anschauliche Weise, wie das Bild in den Fernseher gelangt. Das *Katholische Filmwerk* hat hierzu ausführliche Unterrichtseinheiten erarbeitet, die das Thema im Wechsel von Filmsequenzen und Experimentieraufträgen anschaulich vermitteln. Manchmal erhalten die Kinder beispielsweise einen Beobachtungsauftrag, wenn die nächste Filmsequenz gezeigt wird, oder sie basteln eine eigene kleine Filmkamera, erstellen ein Daumenkino oder ein Zwirbelbild.

Auch können Kinder einen Maus-Spot selbst nachstellen, wofür in jedem Falle diejenigen Maus-Spots zu empfehlen sind, deren Requisiten nicht zu aufwändig und deren Handlungen nicht zu schwierig für die Kinder zu imitieren sind, wie z.B. der Fußballspot, in dem die Maus versucht, an dem Elefanten vorbei ein Tor zu schießen. Weiter entwickeln und basteln die Kinder eigene Maus-, Elefanten- und Entenkostüme und bauen das Bühnenbild nach. Einige von ihnen stellen im Anschluss die Handlung der Figuren nach, während andere die Szene mit einer Videokamera filmen.

In der Nachbearbeitung wird dann wahlweise der Original- oder der von den Kindern nachgestellte Ton unterlegt.

Ein weiterer Workshop könnte sich z.B. mit Tricks beim Filmen beschäftigen und die Auseinandersetzung mit folgenden Fragen anregen:

- Was wir im Fernsehen sehen, sieht täuschend echt aus – aber stimmt das denn auch?
- Können Steine wirklich schwimmen und gibt es tatsächlich Geister im Fernsehen?
- Läuft die Zeit im Fernsehen schneller oder langsamer als auf unserer eigenen Uhr?

Filmtricks täuschen wie Zaubertricks die menschliche Wahrnehmung und das Vorstellungsvermögen, weshalb der Blick hinter die Kulissen etwas ganz Besonderes ist und teilnehmende Kinder quasi zu kleinen Experten mit Spezialwissen macht. Denn Tricks gelten in der Zauberkünstlerwelt als Geheimnisse und werden nur sehr selten verraten. Der Medien-Workshop kann das Gefühl vermitteln, dass es sich bei dem vermittelten um geheimnisvolles Wissen handelt, welches der normale Zuschauer nicht hat.

Die beschriebenen Workshop-Ideen für Lach- und Sachgeschichten sowie Medienworkshops verkörpern die große inhaltliche Spannweite bei neuen Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen. Weitere Angebote, die auch ohne integriertes räumliches Konzept auskommen, sind Shows, Feste und Veranstaltungen, die im nachfolgenden Abschnitt erläutert werden.

### **3.4.2.7 Shows, Feste, Veranstaltungen**

Shows, Feste und Veranstaltungen erfordern zwar keine konzeptionell integrierte Räumlichkeit, wohl aber einen Veranstaltungsort, an dem sie stattfinden können. Von der *Sendung mit der Maus* initiierte Events aller Art finden großen Anklang, wobei sich neben den sehr erfolgreichen und beliebten Geburtstagsfeiern, den Besuchen der Plüsch-Maus und den Autogrammstunden der Maus-Stars auch neue Konzepte für Showelemente anbieten. Science-Shows beispielsweise erklären naturwissenschaft-

liche Phänomene auf unterhaltsame Weise. Sympathische Moderatoren in der Rolle des zerstreuten Professors oder eines ahnungslosen, naiven Komikers ‚zaubern‘ hierfür Phänomene und Reaktionen auf die Bühne, die keiner erwartet. Es raucht, pufft, spritzt und knallt, denn wenn sich Naturwissenschaft als Magie verkauft, wird es besonders spannend. Bei Experimentier-Shows, die ihre Zuschauer noch viel stärker einbeziehen, können die Kinder in kleineren Einheiten ganz dicht herantreten, Requisiten halten oder mit einer bestimmten Tätigkeit sogar Versuchsreaktionen auslösen. Dabei werden sie Teil des Experiments und bestimmen wesentlich den Verlauf.

Darüber hinaus scheint die Zielgruppe der LehrerInnen und ErzieherInnen interessant, da sie täglich mit vielen Kindern zukommen und damit Multiplikatoren darstellen. Über Aus- und Weiterbildungsangebote könnten diese gezielt angesprochen werden, was im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

#### **3.4.2.8 Aus- und Weiterbildung von LehrerInnen und ErzieherInnen**

LehrerInnen und ErzieherInnen können in ihrer praktischen Aus- und Weiterbildung mit Maus-Materialien unterstützt werden. Mit dem Einsatz von Maus-Filmen kann wertvolle medienpädagogische Arbeit geleistet werden. Denn die Filme bieten sich nicht nur geradezu an, um Interesse für Themenfelder wie Natur, Mensch und Technik zu wecken, sondern können zudem in ein Thema einführen, es mit dem Blick hinter die Kulissen vertiefen, eine neue Sichtweise verdeutlichen oder einen außergewöhnlichen Einblick gewähren, der im normalen Alltag nicht möglich wäre. Jungen LehrerInnen in der Ausbildung mangelt es häufig an Tipps für die Praxis. Mit Hilfe von Maus-Material kann diesem Missstand entgegengewirkt werden, indem Beispieleinheiten entwickelt werden, die ein Repertoire an Methodenkompetenzen zur Verfügung stellen und den Einsatz möglicher Materialien genau beschreiben. Die Schulung von ErzieherInnen und LehrerInnen könnte in Kindertageseinrichtungen, Schulen, Horten, Freizeiteinrichtungen, außerschulischen Lernorten, in einem festen ‚Maus-Haus‘ sowie in Universitäten oder Fachschulen stattfinden.

In diesem Abschnitt wurden Ideen für Angebote vorgestellt, wie z.B. Workshops zu unterschiedlichen Themenbereichen, Shows, Feste, Veranstaltungen oder die Fortbil-



dung von ErzieherInnen und LehrerInnen, welche kein integriertes Raumkonzept benötigen und sich flexibel an räumliche Gegebenheiten anpassen. Darüber hinaus sind aber auch jene Zusatzangebote denkbar, welche die Umgebung in das inhaltliche Konzept einbinden. Diese sollen im folgenden Abschnitt aufgeführt werden.

### **3.4.3 Angebote mit integriertem Raumkonzept**

Die nun folgenden Vorschläge für Angebote mit räumlicher Umsetzung haben gemeinsam, dass sie alle eine räumliche ‚Bühne‘ benötigen, um zur Wirkung zu kommen. Es handelt sich hierbei um Aktivitäten und Aktionen in einer künstlich errichteten Umgebung. Beispielhaft für diese Kategorie werden eine eigene TV-Sendung für Kinder, ein mobiles Maus-Gefährt sowie interaktive Ausstellungselemente drinnen und draußen aufgezählt. Zunächst wird die Idee einer eigenen TV-Sendung für Kinder beschrieben.

#### **3.4.3.1 Eine eigene TV-Sendung für Kinder**

Eine eigene Fernsehsendung von Kindern für Kinder könnte ganz im Zeichen der Maus-Minireporter stehen – ein Medienangebot von Kindern für Kinder. Eine bundesweite Medienaktion lädt alle interessierten Schulklassen zum Mitmachen ein, wobei als Vorbild natürlich die großen Maus-Macher und Filmproduzenten Armin Maiwald, Christoph Biemann und Ralph Caspers dienen. Schulklassen produzieren nun auf Basis eines vorgegebenen Themas einen kleinen Maus-Film. Der besondere Vorteil: Sie können sich aus dem gesamten Repertoire der Sendung bedienen und zwischen Liedern, Lach- und Sachgeschichten sowie Tierfilmen wählen. Letztlich werden die Beiträge von einem Expertengremium, an dem auch die Maus-Macher beteiligt sein können, beurteilt, ausgewählt und zu einer Sendung zusammengeschnitten, welche dann zu festen Zeiten gesendet wird. SchülerInnen besuchen in diesem Zusammenhang überdies das Studio, können bei der Produktion der Sendung dabei sein, erhalten eine Plattform, selbst einmal zu moderieren oder ihre Medienprodukte zu zeigen. Über ein Forum kann ein Austausch von Schulen in ganz Deutschland entstehen.

Eine andere Möglichkeit, Schulklassen und andere Zielgruppen zu erreichen, stellt ein ‚Maus-Mobil‘ dar, das als Fahrzeug die höchste Beweglichkeit besitzt und dessen Konzeptidee im folgenden Abschnitt erläutert wird.

#### **3.4.3.2 Das ‚Maus-Mobil‘**

Eine bewegliche Einheit nach dem Vorbild der *Sendung mit der Maus* kann problemlos jede Ecke Deutschlands erreichen. Denkbar ist diesbezüglich beispielsweise ein begehbare Raum auf Rädern, der interaktive Elemente wie Ausziehschubladen, Exponate und Monitore enthält oder auch ‚ausziehbare‘ Komponenten aufweist, die auf einer Stellfläche aufgebaut werden. Das ‚Maus-Mobil‘ selbst könnte ein mobiles Fahrzeug, z.B. ein Bus, Truck oder Wohnmobil, sein. Besonders gut in ein solches Konzept würde beispielsweise ein umgebauter und mit Brennstoffzellen angetriebener Bus passen, der nicht nur zweckmäßig ist, sondern noch dazu die Umwelt schont. Der Innenbereich des Busses ließe sich zu einer interaktiven Ausstellung umgestalten, wobei die Ausstellungsfläche optional mit einem Zeltanbau vergrößert werden kann. Der Ausbau des Busses kann über wechselnde Partner und Sponsorships finanziert werden, während sich die Städte für den Besuch des ‚Maus-Mobils‘ bewerben, nach dem Motto: Die Maus möchte Urlaub machen. Warum sollte sie in eure Stadt kommen?

Bei der Konzeption eines ‚Maus-Mobils‘ gilt folgende Zielsetzung:

- Die Maus ist mobil und örtlich flexibel:  
Die entscheidende Besonderheit des ‚Maus-Mobils‘ stellt seine Beweglichkeit dar: Binnen weniger Stunden kann das Wandermobil neue Städte und Standorte anfahren. Da die Maus damit deutschlandweit unterwegs ist, also regionale Grenzen überschreitet und Maus-Fans im ganzen Land besuchen kann, hat sie somit, wie die Sendung selbst, die Möglichkeit einer bundesweiten Ansprache der Zielgruppen.
- Das Mobil beinhaltet interaktive Elemente:  
Die spielerische Auseinandersetzung und die aktive Einbindung von Kindern ist zentrale Voraussetzung für das ‚Maus-Mobil‘. Auch wenn der Raum in

einem Fahrzeug wie Bus oder Truck begrenzt ist, sollte daher unbedingt Platz für interaktive Elemente geschaffen werden.

- Das Mobil kann mit Events und Outdoorspielen verknüpft werden:  
Der Besuch des ‚Maus-Mobils‘ kann mit zusätzlichen Events verbunden werden. Ein Auftritt der Maus-Puppe oder Outdoorspiele lassen sich mit dem Wandergefährt verbinden.
- Das rollende Angebot ist reattraktivierbar:  
Die Themen sollten in gewissen Zeitabständen, etwa alle zwei Jahre, wechseln, damit die Möglichkeit zur Reattraktivierung gegeben ist. Damit bleibt das ‚Maus-Mobil‘ über längere Zeit für dieselbe Zielgruppe interessant, weil es immer neue Überraschungen bietet.
- Das Programm soll für Schulen nutzbar sein:  
Das ‚Maus-Mobil‘ könnte auch für den Einsatz in Schulen ausgerüstet werden, indem Workshop-Programme, Aktionen und Projekte auf die Themen im ‚Maus-Mobil‘ abgestimmt werden.

Mögliche Themen für das ‚Maus-Mobil‘ könnten sein:

- Mobilität – Fortbewegungsmittel zu Wasser, Land und in der Luft: Schiffe, Autos, Eisenbahn und Flugzeuge
- Der Mensch & seine Sinne
- Klima-Maus: Was ist Klima? Welche Folgen hat der Klimawandel? Wie können wir das Klima schützen?
- Das Maus-Zuhause: Wie wohnt die Maus? Ein ungewöhnlicher Blick auf uns umgebende Alltagsgegenstände.
- Wasser-Maus – alles rund um das Thema Wasser:
- Wasser kann strömen, fließen, kochen, frieren, verdampfen, hat Kraft; was Wasser kann und was wir mit Wasser machen können.

Das ‚Maus-Mobil‘ könnte Kindertageseinrichtungen, Schulen, Horte, Freizeiteinrichtungen, außerschulische Lernorte, Unternehmen, (über)regionale Einrichtungen sowie Urlaubsorte zu Ferienzeiten anfahren. Interaktive Ausstellungselemente lassen sich aber auch, wie im folgenden Abschnitt beschrieben, an festen Standorten aufbauen.

### 3.4.3.3 Interaktive Ausstellungselemente drinnen und draußen

Zu bestimmten Themenfeldern, welche die Produzenten der *Sendung mit der Maus* filmisch aufbereitet haben, lassen sich kleine mobile Ausstellungseinheiten konzipieren. Maus-Themenecken in Innenräumen, wie z.B. eines Science Centers oder in Form eines Maus-Parcours in Außenanlagen mit wetterfesten Außenexponaten, sind nur einige Beispiele. Ein Leitfaden in Form einer Geschichte oder eine Leitfigur kann die Themen miteinander verbinden und Orientierung bieten. Durch den Einsatz vieler unterschiedlicher Medien, die mehrere Sinne ansprechen, wird der Besuch erlebnisreicher und spannender gemacht. So erschaffen Texte, Bilder, Filme, Inszenierungen, Multimedia-Installationen, Touchscreens und interaktive Exponate eine Mischung aus kognitiven und sinnlichen Erlebnissen. Diese Mini-Ausstellungen sollten eine gewisse Mindestgröße nicht überschreiten, damit sie möglichst vielseitig einsetzbar sind und Auf-, Abbau sowie Transport nicht zu aufwändig werden. Standorte für kleine thematische interaktive Ausstellungen können z.B. Kindertageseinrichtungen, Schulen, Horte, Freizeiteinrichtungen und außerschulische Lernorte, Unternehmen, (über)regionale Einrichtungen, ein festes ‚Maus-Haus‘ sowie Urlaubsorte zu Ferienzeiten sein.

Beispielhaft für diese Art von Angebot sollen im Folgenden kleine Ausstellungseinheiten vorgestellt werden, welche im Auf- und Abbau variabel sind und einem speziellen Thema gewidmet sind.

### Maus-Themenecken zum Thema Kommunikation

Besonders durch die Kooperation mit Freizeitanlagen wie Science Center könnten Themenecken zu bestimmten Inhalten realisiert werden. Eine Kooperation der *Sendung mit der Maus* mit dem *Universum*<sup>®</sup> Bremen bietet dem außerschulischen Lernort ein ansprechendes Reattraktivierungsangebot, das die regionale Presse aktivieren kann. Das *Universum*<sup>®</sup> stellt eine Plattform zur Verfügung, die – auch ohne das Angebot der *Sendung mit der Maus* – jährlich etwa 400.000 Besucher anzieht, was es zum Wahrzeichen und stärksten Besuchermagneten des Bundeslandes Bremen macht. Seit Oktober 2007 verfügt der außerschulische Lernort über eine Sonderausstellungsfläche, die in regelmäßigen Abständen mit wechselnden Ausstellungen

bestückt werden soll. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Maus-Fans, die diese Ausstellung extra des besonderen Angebots wegen besuchen, zu den eigentlichen Besucherzahlen addiert werden können. Auch in dem ersten geplanten Science Center in Baden-Württemberg, der *experimenta Heilbronn*, das 2009 die Türen öffnen wird, ist eine etwa 600 Quadratmeter große Sonderausstellungsfläche vorgesehen, ebenso wie im *Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost*, der Erlebnisattraktion rund um das Thema Klima: Hier kann auch ab 2009 eine Wechselausstellungsfläche bestückt werden. Von einer Kooperation von Fernseh- und ‚Anfassspezialisten‘ - also Experten, die Inhalte so übersetzen, dass sie zu interaktiven Exponaten werden - können beide Seiten profitieren. Während die Maus als starker Markenname als Publikumsmagnet fungiert und die Redaktion Filmmaterial zu bestimmten Themen liefert, können Science Center und Erlebnisattraktionen die primäre Unterstützung bei der Erstinvestition übernehmen. Das *Universum® Bremen* hat bereits gemeinsam mit der Firma *Hachez*, deren Name überregional für hochwertige Schokolade steht, eine Schokoladenausstellung für die Sonderausstellungsfläche realisiert. Auf diese Weise profitieren beide Partner voneinander: Eine starke Marke zieht die Besucher an, während die Ausstellungsexperten Räumlichkeiten und Know-how bei der Umsetzung der Inhalte zur Verfügung stellen. Was hinzu kommt: *Hachez* zieht – ebenso wie die *Sendung mit der Maus* – eine breite Zielgruppe von jung bis alt an. Kooperationsmöglichkeiten dieser Art sind für alle Fernsehformate denkbar, die eine breite Zielgruppenansprache ermöglichen. Eine Finanzierung der Erstinvestition wäre auch über einen Verbund von mehreren außerschulischen Lernorten denkbar, die dann im Wechsel die Themeninsel übernehmen. Am Beispiel des *Universums® Bremen* soll eine inhaltliche Konzeptidee für eine Maus-Themenecke vorgestellt werden. Natürlich kann die Maus in Bezug auf zu vermittelnde Inhalte alle Bereiche des *Universums®* Mensch, Erde und Kosmos abdecken, wobei hier nun aus dem Feld Mensch das Thema Kommunikation ausgewählt wird. Räumlich kann die Sonderausstellungsfläche im Erweiterungsgebäude, der sogenannten *SchauBox*, genutzt werden. Die Maus-Themenecke Kommunikation ist eine kleine Ausstellungseinheit von bis zu 500 Quadratmetern Bodenfläche, die sich mit den Grundlagen der Kommunikation, Sprache, technischen Medien, nonverbaler, interkultureller und besonderen Formen von Kommunikation wie Blindenschrift und Gebärdensprache beschäftigt.

Drei Ausstellungsgänge von Maus, Elefant und Ente münden jeweils in einen zentralen Raum. Die Hülle ist als löchriger Käse gestaltet, durch den sich die drei Hauptprotagonisten Maus, Elefant und Ente den labyrinthartigen Weg bahnen. In Anlehnung daran, wie in einem Käse die Löcher frei und unvorhersehbar durch Bakterienzersetzen entstehen, begehen die Besucher die Einheit, ohne sehen zu können, was sich im Käse befindet, auch wenn ab und zu kleine runde Fenster Einblicke in das Käse-Interieur erlauben (s. Abb. 108). Der Vorteil dieses dreiteiligen Wandsystems ist die Austauschbarkeit der Inhalte (Exponate und Filme), während die Inszenierung – der Irrlauf im Käsestück – bestehen bleibt. Ein besonderes Plus: Maus, Elefant und Ente lassen sich auch getrennt aufbauen, wenn weniger Platz zur Verfügung steht. So kann z.B. eine Wissensinsel zum Thema Mobilität in die Bereiche Automobilbau, Flugzeug- oder Schiffbau unterteilt werden, die auch einzeln verlichen werden können.

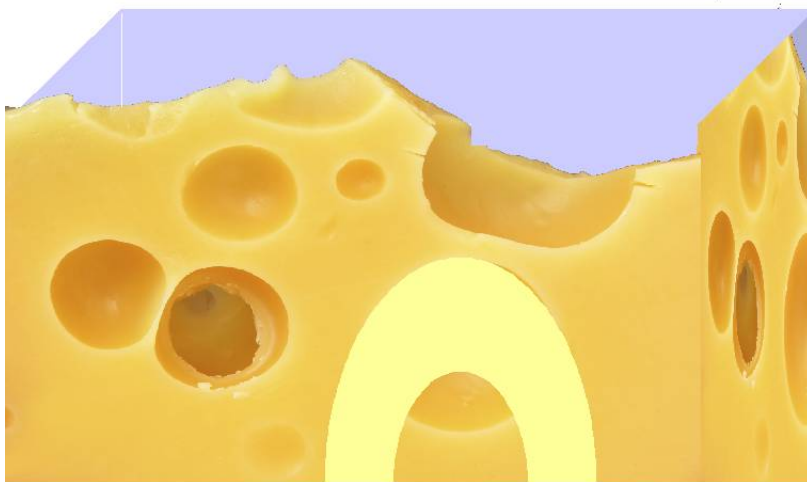


Abbildung 108: Grundgerüst der Maus-Themeninsel Kommunikation

Die Gänge sind verschachtelt und verlaufen um Ecken herum, so dass die Besucher nicht einsehen können, was als nächstes kommt. Die Besucherführung ist streng linear, und es gibt jeweils nur einen Weg in den Hauptraum hinein, der auch gleichzeitig als Ausweg dient. Wie in Abb. 110 ersichtlich führen Maus-, Elefanten- und Entenspuren auf dem Boden die Besucher jeweils auf ihrem Weg in den Hauptraum, wobei zwei zentrale Elemente die gesamte Ausstellungseinheit bestimmen: ausge-

wählte und thematisch passende Lach- und Sachgeschichtenfilme sowie interaktive Exponate, an denen die Besucher die Phänomene selbst erforschen und entdecken können. Um eine Entspannungsmöglichkeit zu schaffen, liegen vor einzelnen Exponaten und in den filmnischen Sitzsäcke.

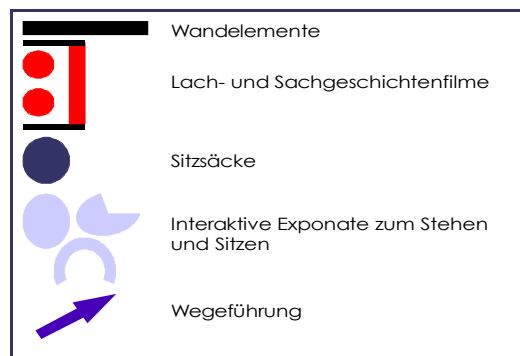


Abbildung 109: Legende der Maus-Themeninsel Kommunikation

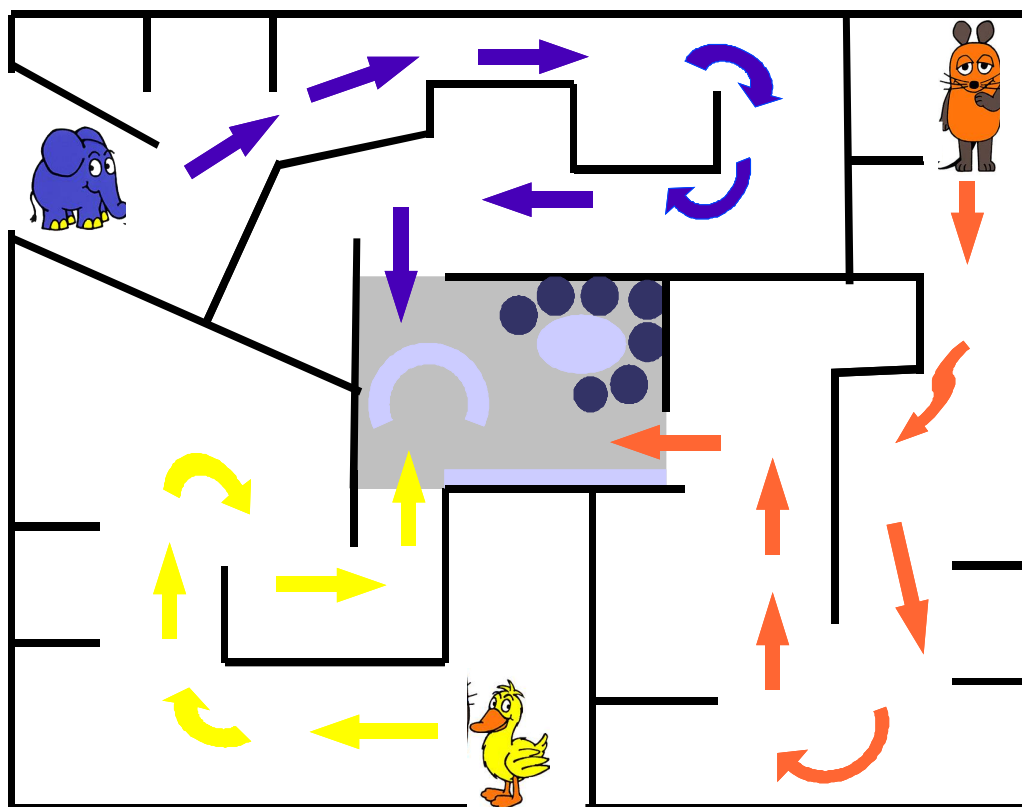


Abbildung 110: Besucherführung der Maus-Themeninsel Kommunikation



Alle drei Wege greifen unterschiedliche Themen der Kommunikation auf: Während der Elefant auf seinem Elefantenpfad ‚schreiben mal ganz anders‘ lernt und Menschen trifft, die eine andere Sprache sprechen, hat die Maus auf dem Mausweg in der Ferne Heimweh und vermisst ihre Freunde – wie gut, dass es da Medien gibt, mit denen die Ente und der Elefant gar nicht weit weg erscheinen. In der Entengasse trifft derweil die Ente andere Tiere und erfährt, wie diese miteinander sprechen. Außerdem macht sie die Erfahrung, nichts sehen und hören zu können und trotzdem einen Weg zu finden, sich mit anderen zu verständigen. Im Folgenden werden die einzelnen Ausstellungswege – Mausweg, Entengasse und Elefantenpfade - mit ihren Exponaten und Maus-Film-Ecken vorgestellt – beginnend mit dem Mausweg.

### **Der Mausweg**

Mit Hilfe von aufgemalten Maus-Tapsen auf dem Boden wird der Besucher durch die Ausstellungsfläche geführt, welche inhaltlich unterschiedliche Medienformen wie Telefon, Fernsehen und Internet aufgreift (s. Abb. 111). Dieses Thema mit medialem Schwerpunkt wird über interaktive Exponate sowie Lach- und Sachgeschichtenfilme dargestellt. Im Folgenden werden die Ideen für interaktive Exponate aufgelistet und erläutert. Die Aufzählung erfolgt nach den Themenbereichen ‚Telefon‘, ‚Fernsehen‘ und ‚Internet‘ in der Reihenfolge der Besucherführung, so wie der Benutzer die Exponate sehen würde, wenn er die Ausstellung linear durchliefe.

#### **Themenbereich ‚Telefon‘**

In einer kleinen Telefonzelle kann der Besucher sowohl selbst jemanden anrufen, als auch ein Gespräch annehmen, da das Telefon mit einem zweiten Apparat an einer anderen Stelle in der Ausstellung verbunden ist. Eine Maus-Film-Ecke lädt zudem ein, etwas über das Mobiltelefon und sein Netz zu erfahren.

Beim Wand-Exponat ‚Telefonsteckleitungen‘ können die Kinder wie die Telefonistin in der Telefonzentrale des Telegrafenamts verschiedene Telefonleitungen miteinander verbinden. Weiter können kleine Nachrichten geschrieben und an der Rohrpostwand von einem zum anderen Ende verschickt werden.

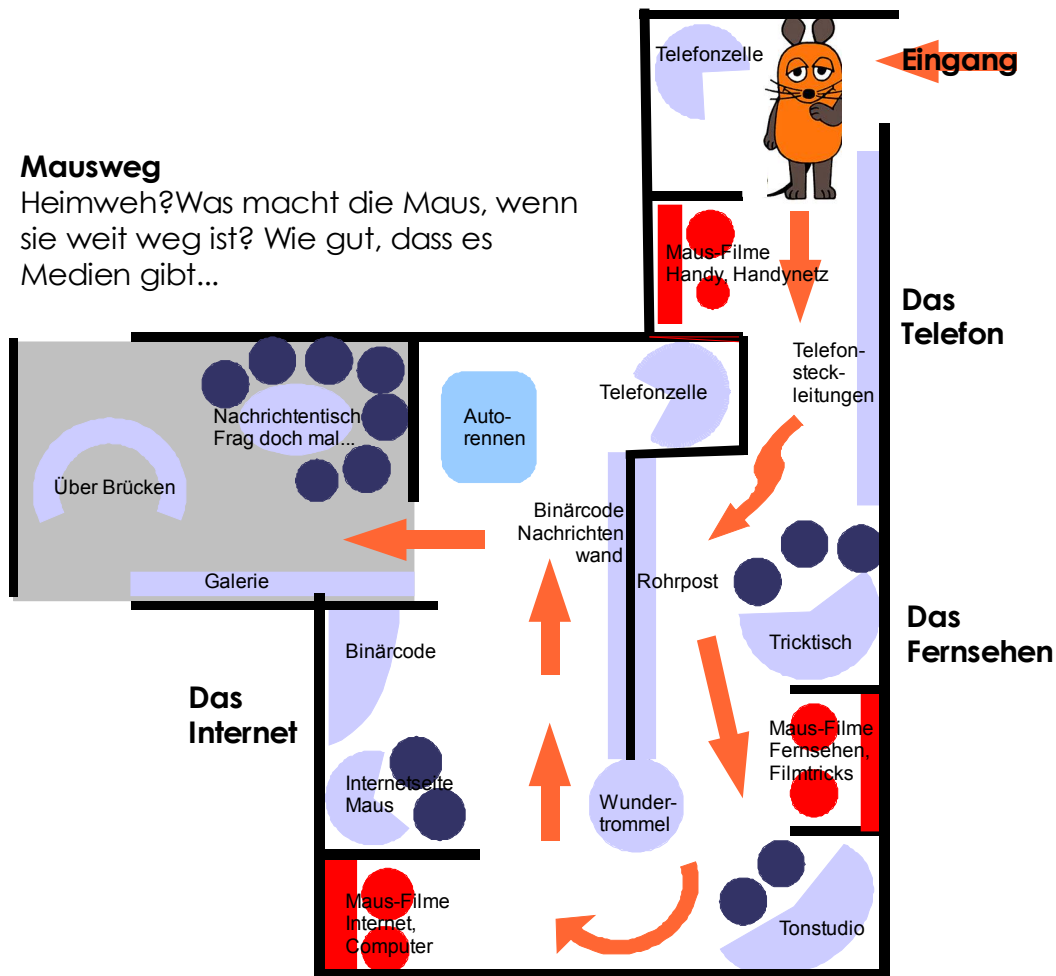


Abbildung 111: Themen und Exponatskizze auf dem Mausweg

### Themenbereich ‚Fernsehen‘

Am ‚Tricktisch‘ können die Kinder kleine Filmstreifen ausmalen. Der Papierstreifen kann in eine drehbare Trommel mit Schlitzen – auch Wundertrommel genannt – geschoben werden. Wenn nun die Wundertrommel gedreht wird, wirkt die Bildfolge animiert und es entsteht ein kleiner Trickfilm. Direkt daneben können die Kinder in der Filmecke Maus-Filme über Filmtricks und die Entstehung des Fernsehens sehen. Im kleinen Tonstudio können des Weiteren kurze Maus-Filme vertont werden. Dieses Exponat stammt aus dem MAUS OLEUM und wird an dieser Stelle aus mehreren Gründen wieder aufgeführt: Zum einen passt das Tonstudio thematisch gut in den Medienbereich der Kommunikation, zum anderen hat dieses Exponat

einen sehr hohen Interaktivitäts- und Aufforderungscharakter, denn die Beobachtungen aus dem MAUS OLEUM haben gezeigt, dass sich die Kinder über einen längeren Zeitraum relativ frei damit beschäftigen und das Ergebnis selbst steuern. Auf einem Tisch liegen unterschiedliche Gegenstände, und auf einem Flatscreen laufen Maus-Filme, die einmal mit und einmal ohne Ton abgespielt werden. Die Kinder können nun versuchen, die Geräusche des originalen Maus-Films, wie z.B. das Watscheln der Ente, das Tröten des Elefanten oder das Augenklappen der Maus, mit den Gegenständen zu imitieren.

### **Themenbereich ‚Internet‘**

Die darauf folgende Filmecke stellt Neue Medien vor – wie z.B. das Internet und den Computer. An einer PC-Station können Kinder auf die Internetseite der *Sendung mit der Maus* gehen, Postkarten verschicken, Spiele spielen oder Lieder hören.

Das Exponat ‚Binärcode‘ erklärt das Grundprinzip eines Computers, dessen Befehle aus Nullen und Einsen zusammengesetzt sind. Mit fünf nebeneinander liegenden Joysticks können Buchstaben geschrieben werden, die an die gegenüberliegende Wand projiziert werden. Jeder Joystick lässt sich entweder nach oben (null) oder nach unten (eins) bewegen. An einer Armatur sind die erforderlichen Binärcodes für die einzelnen Buchstaben aus dem Alphabet abzulesen. Die Kinder können ihren Namen oder kurze Nachrichten schreiben, die – animiert über eine Figur – über die Leinwand fliegen.

Das Exponat ‚Autorennen‘ wiederum fordert die Zusammenarbeit mehrerer Kinder. Zwei Autos können gegeneinander antreten und einen Parcours bis zur Ziellinie entlang fahren. Damit die Autos fahren können, sind jeweils zwei Spieler nötig, die sich perfekt aufeinander abstimmen müssen. Denn während ein Spieler nach links und vorne fahren kann, lenkt der andere nach rechts und rückwärts. Beide Spieler müssen daher deutlich miteinander kommunizieren, um mit dem Auto in die richtige Richtung zu fahren.

Im Zentrum, in das alle Wege münden, stehen zwei Exponate: Das ‚Brückenpuzzle‘, bestehend aus überdimensionalen Schaumstoffelementen, die zu einer Brücke aufgestellt werden können, symbolisiert sozusagen den verbindenden Prozess in der Kommunikation, in dem auch Brücken zwischen Sender und Empfänger gebaut

werden: es handelt sich hierbei um ein Bodies-On-Exponat, das nur gemeinsam mit anderen konstruiert werden kann. An der zweiten Station, dem Nachrichtentisch *Frag-doch-mal...*, können die Kinder Briefe an die Maus schreiben, Fragen und Nachrichten an sie richten oder Maus-Bilder malen. Die Erfahrung aus dem MAUS OLEUM hat gezeigt, dass ein Aktionstisch bei vielen Kindern sehr gut ankommt und als Sammelpunkt fungiert, an dem die Kinder über einen längeren Zeitraum verweilen. Bilder und Gebasteltes können an der Galeriewand hinterlassen werden. Der zweite Ausstellungsgang, welcher dem System hinzugefügt werden kann, ist die dem gelben Tier gewidmeten Entengasse, der im nächsten Schritt vorgestellt wird.

## Entengasse

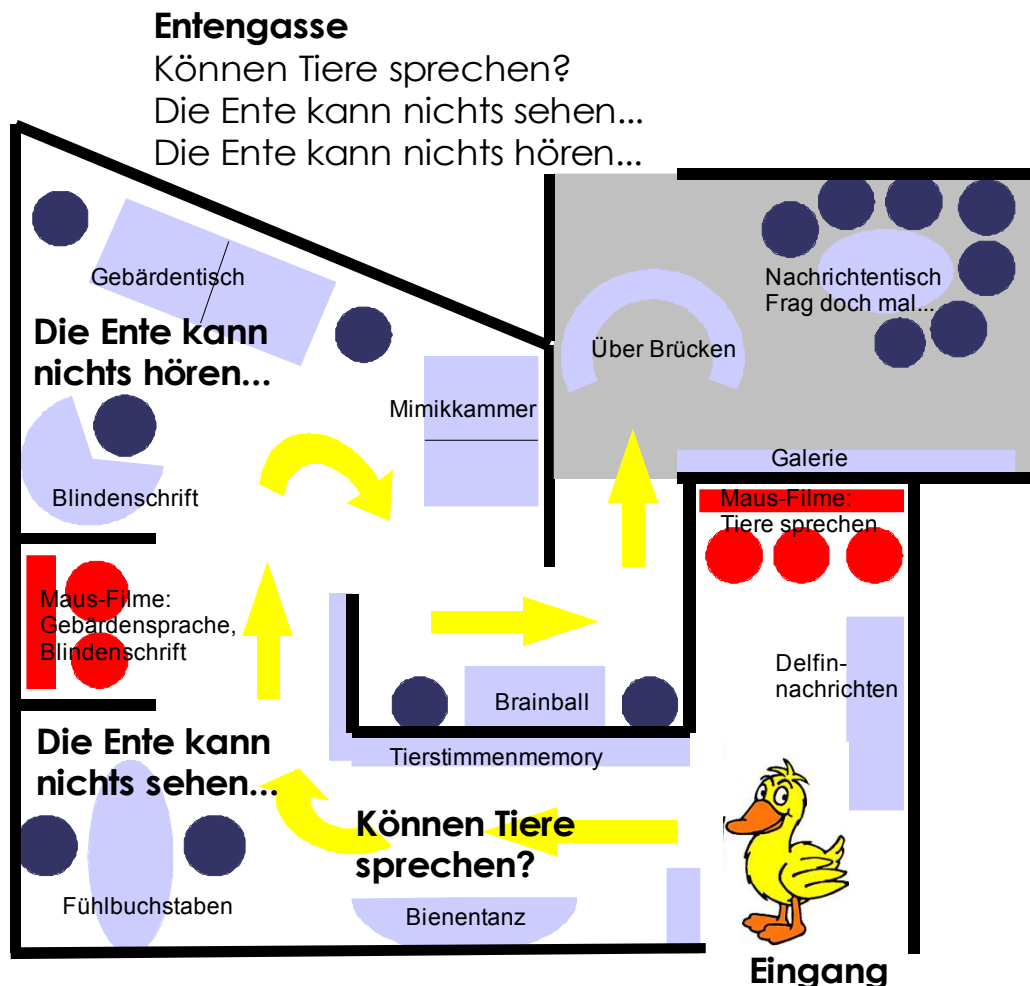


Abbildung 112: Themen und Exponatskizze in der Entengasse

Die Entengasse befasst sich thematisch mit der Kommunikation unter Tieren, Gebärdensprache, Blindenschrift und nonverbaler Kommunikation, wie z.B. Mimik (s. Abb. 112). Es folgt eine Aufzählung der Themenbereiche ‚Tiersprache‘, ‚Blindes Huhn‘, ‚Nichts hören‘ und den darin enthaltenen interaktiven Exponatideen.

### **Bereich ‚Tiersprache‘**

Im ersten Themenbereich können die Kinder Klick- und Schnattergeräusche von Delfinen, die über Monitore und Lautsprecher wiedergegeben werden, mit Gegenständen imitieren und erhalten so das Gefühl, mit den Tieren in Kontakt treten zu können. Eine Auswahl an Kommunikation unter Tieren thematisierenden Maus-Filmen unterstützt diesen Sektor.

Beim ‚Tierstimmenmemory‘ verbinden Kinder unterschiedliche Tierlaute mit ihren Erzeugern. An einer mittig installierten Lautsprecheranlage ist ein beweglicher ‚Hör-Schlauch‘ installiert. Auf quadratischen Dias an der Wand sind Tiere aufgedruckt, die von hinten beleuchtet werden. Wenn der Schlauch ans Ohr gehalten wird, ist ein Tierlaut zu hören. Nun können die Kinder das Tier erraten und auf ein Dia drücken. Wenn das richtige Tierdia angetippt wird, leuchtet eine grüne Lampe und das Dia bleibt beleuchtet. Es ertönt ein neuer Tierlaut und die Suche nach dem entsprechenden Tier geht weiter. Sind alle Tierlaute erraten, zeigt ein Highscore dem jeweiligen Kind an, wie schnell es im Vergleich zu anderen Kindern vor ihm war.

Das Exponat ‚Bientanz‘ erklärt den Schwänzeltanz der Honigbienen, mit welchem die Biene ihren Artgenossen zeigt, wo sie Futter finden. Dabei läuft das emsige Tier über die Wabe und wedelt mit dem Hinterteil hin und her – und entsprechend tanzen auch auf einer Multimedia-Leinwand die Bienen. Die Kinder können mittanzen und mit ihren Schattenbewegungen die Bienen beeinflussen.

### **Bereich ‚Blindes Huhn‘**

Beim Exponat ‚Fühlbuchstaben‘ können die Kinder mit gefühlten Buchstaben kommunizieren. In der Mitte des von zwei Seiten zugänglichen Buchstabentisches ist eine Wand aufgebaut, so dass sich die zwei Gegenübersitzenden nicht sehen können. In einem abgehängten Baukasten kann die erste Person mit Holzbuchstaben etwas schreiben und das gelegte Wort auf eine Holzschiene schieben. Die Person gegen-

über erfühlt durch den Vorhang die Holzbuchstaben und liest das Wort so mit den Händen.

Die Filmecke zeigt Maus-Filme aus dem Repertoire von Christoph Biemann, Armin Maiwald und Ralph Caspers über die Gebärdensprache, Blindenschrift sowie Reportagen über Kinder, die nicht sehen oder hören können. An einer Blindenschreibmaschine können Kinder selbst kleine Nachrichten in Brailleschrift verfassen und mitnehmen. Das Blindenalphabet ist daneben haptisch erfühlbar an der Wand angebracht, und in kleinen Fühlnischen können einzelne Worte ‚gelesen‘ werden, deren ‚Lösung‘ in Textform hinter kleinen Klappen versteckt ist.

### **Bereich ‚Nichts hören‘**

Das Exponat ‚Gebärdentisch‘ ist ein interaktives Gruppenexponat für zwei Besucher. Die Besucher sitzen sich gegenüber und sind durch eine 40 Zentimeter hohe Holzplatte voneinander getrennt. Auf dem Tisch sind von beiden Seiten die Gebärdenzeichen aufgedruckt. In die Holzwand eingelassen sind Knöpfe, die für die einzelnen Buchstaben des Alphabets stehen. Daneben ist eine digitale Anzeigentafel integriert, welche die gedruckten Buchstaben abbildet. Wenn die erste Person ein Gebärdenzeichen macht, kann ihr Gegenüber den Buchstaben oder das Wort erraten, indem es die Buchstabenknöpfe drückt. Der Adressat der Nachricht sieht die Eingabe auf der Anzeige auf seiner Seite und erhält sofort eine Rückmeldung, wie der Empfänger die Botschaft entschlüsselt hat.

Das Exponat ‚Mimikkammer‘ ist eine kleine begehbare Fotobox mit Vorhang, in der vorgegebene Gefühlsausdrücke dargestellt werden können. Das Programm fordert die Kinder auf, nacheinander bestimmte Mimiken nachzustellen. Und so schauen die Kinder z.B. misstrauisch, traurig, verliebt, ängstlich, aufgeregt, überrascht oder verlegen. Nach jeder mimischen Darstellung machen sie ein Foto. Außerhalb der Box werden die Fotos auf einem Monitor direkt neben dem Eingang dargestellt. Außenstehende Besucher können die imitierten Mimiken mit Hilfe von Knöpfen interpretieren, die jeweils für einen Gefühlsausdruck stehen. Wenn die Besucher richtig raten, leuchtet ein Kontrolllämpchen grün.

Ferner ist das Exponat ‚Brainball‘ in Science Centern sehr beliebt, bei dem derjenige gewinnt, der sich am besten entspannen kann. Als Methode dient die medizinisch

angewandte EEG<sup>94</sup>, welche die elektrische Aktivität des Gehirns misst. Zwei Kinder sitzen sich an einem Tisch gegenüber und tragen eine Art Stirnband, mit dem die Alphawellen im Gehirn gemessen werden. Diese im Frequenzbereich zwischen acht und 13 Hertz liegenden Wellen treten verstärkt bei Entspannung bzw. entspannter Wachheit auf. In der Mitte des magnetischen Tisches befindet sich ein Ball. Ziel des Spiels ist es, den Ball auf die gegnerische Seite zu bewegen, wobei ein hoher Entspannungsgrad, also ein hoher Ausschlag von Alphawellen, den Ball abstößt: Er wird zur anderen Seite gezogen. Aus Erfahrungen in Science Centern wird dieses Exponat mit sehr viel Geduld und Ausdauer praktiziert und von vielen Zuschauern gespannt beobachtet. Sich auf Kommando zu entspannen, will gelernt sein.

Der dritte Ausstellungsgang ist dem blauen Sympathieträger in den Maus-Spots gewidmet. Der Elefantenpfad, der auch in den zentralen Raum mündet, wird wie folgt aufgebaut.

## **Elefantenpfad**

Der Elefantenpfad beschäftigt sich mit besonderen Formen der Kommunikation, wie Morsezeichen, der geschriebenen Sprache, Flaschenpost und Geheimsprachen. Zudem geht es um interkulturelle Kommunikation und Ausdrucksformen zwischen und innerhalb unterschiedlicher Völker und Nationen (s. Abb. 113). Der Besucher durchläuft linear die Themenbereiche ‚Der Elefant schreibt anders...‘ und ‚Der Elefant spricht anders...‘ Die Exponatideen in diesen beiden Bereichen werden im Folgenden aufgezählt und näher beschrieben.

### **Themenbereich ‚Der Elefant schreibt anders‘**

Dieser Ausstellungsbereich stellt verschiedene Kommunikationsformen im Berufsalltag dar. In einer ‚Chatbox‘ können Kinder mit vorerst unbekannten Personen in Kontakt treten, da sich der zweite Chat-Computer weiter hinten in der Ausstellung befindet. Das Exponat ‚Hörmuschel‘ besteht aus zwei Parabolschüsseln, die sich in größerer Entfernung gegenüberstehen. In eine markierte Stelle im Inneren der Schüssel, die als Brennpunkt der Schallwellen ihres Pendants dient, können die

<sup>94</sup> Elektroenzephalografie - Methode der medizinischen Diagnostik zur Messung der summierten elektrischen Aktivität des Gehirns durch Aufzeichnung der Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche



Kinder hineinsprechen und gleichzeitig die Nachrichten des Gegenübers hören. Die Schallwellen werden jeweils gebündelt in die markierte Mitte des anderen Parabolspiegels reflektiert, wodurch ein Gespräch über eine weitere Entfernung möglich ist. In der Filmecke werden Maus-Filme zur Herkunft unterschiedlicher Redewendungen gezeigt. Hier erfahren Kinder, warum es heißt, etwas auf der hohen Kante zu haben, etwas im Schilde zu führen, von der Rolle zu sein, zu futtern wie ein Scheunendrecher, blau zu machen, Krokodilstränen zu weinen, mit dem linken Fuß aufzustehen, ins Fettnäpfchen zu treten oder etwas auf dem Kerbholz zu haben.

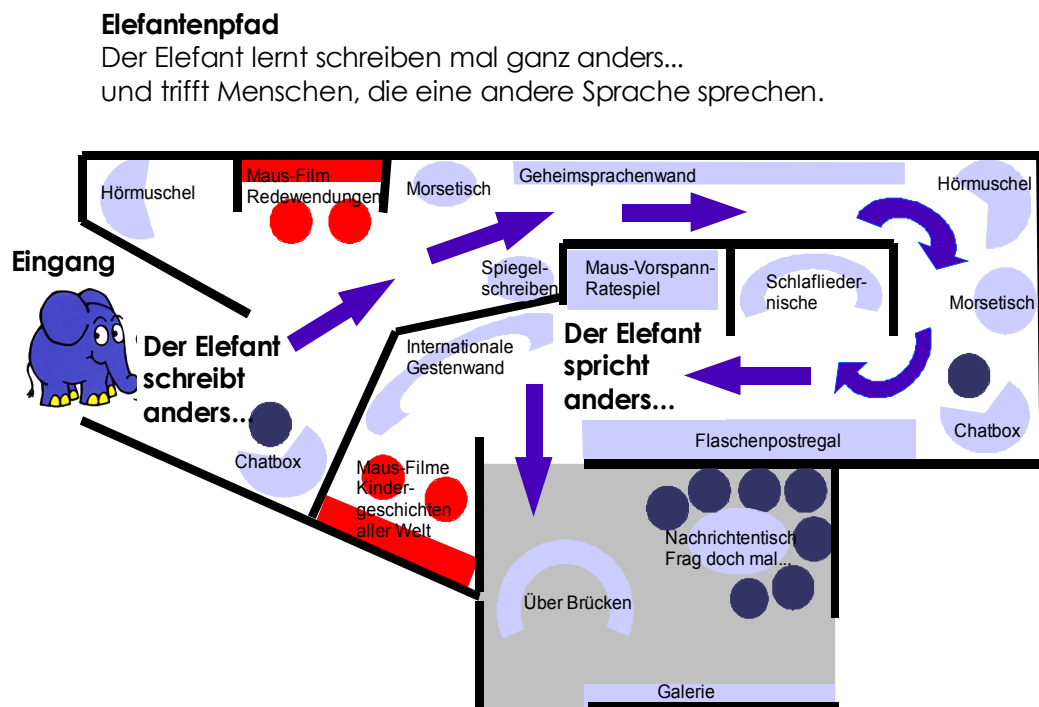


Abbildung 113: Themen und Exponatskizze des Elefantenpfads

Auf dem ‚Morsetisch‘ können Morsezeichen an einen Unbekannten geschickt werden. Diese besonderen Codes werden, wie die Kinder hier lernen, heute noch in der Luft- und der Schifffahrt sowie von Körperbehinderten verwendet, die damit ihren Computer steuern können. Der zweite ‚Morsetisch‘ steht im Ausstellungsgang weiter hinten.

Am Exponat ‚Spiegeltisch‘ können die Besucher versuchen zu schreiben, während sie in einen Spiegel schauen, und dabei am eigenen Leib erfahren, wie das Auge durch

den Spiegel fehlgeleitet wird: Denn wenn das Gehirn der Hand den Auftrag erteilt, eine Kurve nach links zu tätigen, wäre jedoch genau die gegenteilige Richtung einzuschlagen. Die geheime Spiegelbotschaft kann mit nach Hause genommen und unter Zuhilfenahme eines Spiegels wieder ‚entschlüsselt‘ werden.

An der ‚Geheimsprachenwand‘ können unterschiedliche Geheimschriften ausprobiert werden. Eine Wärmewand macht nur Zeichen sichtbar, die eine bestimmte Wärme haben, wobei die Wärme des menschlichen Körpers ausreicht, um die Wandoberfläche zu verfärben. Die Zitronennische hingegen lädt zum Schreiben mit Zitronensäure ein. Hier wird die Botschaft sichtbar, wenn sie unter einem kleinen Gebläse getrocknet wird.

Aus vielen kleinen Fächern, die mit Plastikflaschen gefüllt sind, besteht das ‚Flaschenpostregal‘. An dieser Stelle werden die Kinder dazu angehalten, auf Papier die Fragen zu beantworten, was sie besonders gut können und was sie später einmal werden wollen. Die Antwort verschließen sie in einer Flasche, die sie ins Regal legen. Neugierige Besucher können die Flaschen öffnen und die Berufswünsche der Kinder nachlesen.

### **Themenbereich ‚Der Elefant spricht anders...‘**

Wenn der Elefant auf Menschen aus anderen Ländern und Kulturen trifft, kann er nicht auf seine Muttersprache zurückgreifen, sondern muss sich mit anderen Mitteln verständigen.

In der ‚Schlafliedernische‘ befinden sich Liegeflächen aus Kissen und weichen Materialien; über Knöpfe können hier Schlaflieder aus unterschiedlichen Ländern ausgewählt werden, wie z.B. ‚Abiyoyo‘ aus Südafrika, ‚Cradle hymn‘ aus Frankreich, ‚Cradle song‘ aus Schweden usw. Auf einer Leinwand wird dabei ein Foto von Kindern der jeweiligen Nationalität sichtbar. Die Schlafliedernische dient außerdem gleichzeitig als Ruheraum, der Kindern in der Ausstellung die Möglichkeit gibt, sich zurückzuziehen oder eine kurze Pause auf dem Weg ihrer Entdeckungsreise einzulegen.

Ebenfalls auf die Vermittlung fremder Sprachen abgestimmt ist das Exponat ‚Vorspann-Raten‘, welches auf einem Monitor verschiedene Maus-Vorspanne zeigt, an deren Ende eine Stimme ertönt: ‚Das war...?‘ Die Kinder können nun unter vorge-

gebenen Möglichkeiten wählen und versuchen, das Land zu erraten, in dem die gehörte Sprache gesprochen wird.

An der ‚Internationalen Gestenwand‘ sind Portraits von 16 Menschen auf Dias abgebildet, während auf dem Boden die Kontinente dargestellt werden. Auf diesen sind 16 Kreuze verteilt, von denen jedes die Heimat von einer der Personen auf der Wand zeigt. Betritt ein Kind ein Kreuz auf dem Boden, startet ein Film, in dem eine Person eine typische Geste ihres Landes ausführt und erklärt. In der Filmecke können Mausfilme über Kinder laufen, die in anderen Kulturen leben, wie z.B. in Japan, China, Südkorea, Australien oder Afrika.

Die unterschiedlichen Konzeptideen sollen im folgenden Abschnitt noch einmal zusammengefasst werden.

### 3.5 Zusammenfassung

Kapitel III hat die Forschungsfrage beantwortet, wie konkrete Ideen für interdisziplinäre Lern- und Erlebnisräume am Beispiel des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* auf Basis von pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen und Expertenmeinungen aus der Praxis aussehen können.

Im ersten Teil sind bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* sowie von anderen Fernsehformaten und -programmen recherchiert worden. Hierbei wurde deutlich: Es existieren bereits zahlreiche edukative Zusatzangebote der beliebten Kindersendung und anderer Kinderprogramme, die Inhalte vermitteln. Als Merchandising-Artikel mit edukativem Schwerpunkt sind Sachbücher, Lernspiele, Magazine und Multimedia-Produkte erhältlich. Darüber hinaus hat sich die Submarke *Frag-doch-mal...* etablieren können, die sich auf die Vermittlung von Inhalten spezialisiert hat. Jährlich wächst das Angebotssortiment der Submarke, denn die Produkte sind wie die Sendung selbst so aufgebaut, dass sie über neue Themen ständig erweitert werden können. Einen weiteren Bereich der Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* stellen PR-Aktionen dar, die schon seit über 15 Jahren regelmäßig initiiert werden. Ob als Studio-Livesendung für Kinder oder als Thema eines Nummer-1-Hits von Stephan Raab, ob als Plüschtier in der Raumstation MIR oder auf diversen Festen, Shows, regionalen Veranstaltungen oder die Massen anziehenden Geburtstagsfeiern – es gibt

kaum einen Bereich, in dem die Maus nicht auf sich aufmerksam machen kann. Die Liste ihrer Auftritte und Erscheinungsformen ist wahrlich lang: Ein Maus-Zug fährt durch Deutschland, die Deutsche Post bringt eine Maus-Briefmarke heraus und die Internetseite gewinnt zahlreiche Preise. Auf der EXPO ist die Maus im Deutschland-Pavillon eine von 47 herausragenden deutschen Persönlichkeiten und in Japan das offizielle Maskottchen des Deutschlandjahres. Sie erhält eine Samstagabend-Sendung in der ARD, in der Prominente Maus-Fragen beantworten, und präsentiert die *Sendung mit dem Elefanten* für die jüngsten Fernsehzuschauer. Das MAUS OLEUM bleibt in seinem räumlichen und zeitlichen Ausmaß als PR-Maßnahme einmalig und wird bis jetzt auch nicht von anderen Fernsehformaten imitiert. *Löwenzahn*, *Wissen macht Ah!*, *Marvi Hämmer*, *logo* und *neuneinhalb*, *Willi wills wissen* und die *Sesamstraße* bieten neben sehr anspruchsvollen, spielerischen Internetseiten auch zahlreiche edukative Merchandising-Artikel wie Quizspiele, CD-Roms, Sachbücher oder Experimentiermöglichkeiten an, und Fernsehsender wie ZDF, *Ki.Ka*, *Super RTL* oder WDR veranstalten Roadshows im ganzen Bundesland oder halten über das Internet Materialien, Aktionen und Projekte für Schulklassen bereit.

Im zweiten Teil wurde sodann die Zielgruppe für mögliche Zusatzangebote näher untersucht. Dazu hat sich eine Analyse sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene als hilfreich erwiesen. Auf der Makroebene – der überregionalen Betrachtung möglicher Zielgruppen – werden die vier folgenden Vorschläge für unterschiedliche Zielgruppen gemacht:

1. Möglichst viele Kinder/Erwachsene
2. Bestehende Maus-Fans, um sie langfristig an die Marke zu binden
3. Neue potentielle Maus-Zuschauer
4. Sozial benachteiligte Kinder

Um an diese speziellen Zielgruppen herantreten zu können, sind auch auf der Mikroebene – der unmittelbaren Umgebung der Zielgruppen – besondere Herangehensweisen nötig. Unter Berücksichtigung der vorhandenen Daten, wie Zuschauerquoten und demographischen Angaben sowie den Ausführungen der Experten in den Interviews, werden vier Kernzielgruppen für kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume bestimmt:

1. Familien & Freizeitgruppen
2. Kindergruppen im Elementarbereich
3. Schulklassen der Primar- und Sekundarstufe I
4. ErzieherInnen und LehrerInnen

Sollen diese Zielgruppen explizit angesprochen werden, gilt es, regionale und überregionale Standorte zu berücksichtigen, die in der Schul- und Freizeit aufgesucht werden.

Hieran anschließend wurden im dritten Teil die Standorte und Angebotsvorschläge näher erläutert. Als Veranstaltungsplätze für alternative Formen für Kinderfernsehen kommen Kindertageseinrichtungen, Grundschulen, sämtliche Schulformen der Sekundarstufe I sowie Universitäten und Fachschulen im Schul- und Ausbildungsbereich in Frage. Im Freizeitbereich können es das eigene Zuhause, Horte, (edukative) Freizeitanlagen, Unternehmen, (über)regionale Einrichtungen bzw. Kommunen sowie ein fester Standort, das sogenannte ‚Maus-Haus‘, sein. In den Ferien oder im Urlaub können Reiseziele im In- und Ausland angesteuert werden.

Die zahlreichen Expertenvorschläge für alternative Formen von Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen lassen sich drei Kategorien sortieren:

1. Angebote ohne Räumlichkeit
2. Angebote ohne eigenes Raumkonzept
3. Angebote mit eigenem Raumkonzept

Das Erfordernis einer Räumlichkeit ist mit zusätzlichem Aufwand verbunden, nicht nur in der Anfangsphase der Realisierung. Vor allem bedeutet eine vorhandene Räumlichkeit einen verstärkten Betreuungsaufwand, da die Zielgruppe diesen Ort aufsucht. Zusätzlich von elementarer Bedeutung für die Qualität eines kinderfernseh-basierten Lern- und Erlebnisraums ist der Interaktivitätsgrad des Angebots. Diese beiden Kriterien – Betreuungsaufwand und Interaktivitätsgrad – werden in einer Matrix als Parameter verwendet, um die entwickelten Ideen zu bewerten und einzustufen (s. Abb. 114). Mit dem Ausmaß der Interaktivität ist die Stärke der Einbindung der Beteiligten gemeint. Interaktivität wird in dieser Arbeit verstanden als mobile,

haptische, ganzheitliche und körperliche Auseinandersetzung mit einem Phänomen. Je stärker Menschen sich über Tätigkeiten und Eigeninitiative bei den Angeboten einbringen können, desto höher ist der Interaktivitätsgrad des Angebots. Virtuelle Zugänge über Computerspiele, Internetangebote oder andere Multimedia-Anwendungen gewährleisten zwar eine interaktive Auseinandersetzung mit dem Inhalt, dennoch reduzieren sie den menschlichen Einsatz auf die Bedienung der Anweisungen per Knopfdruck über Mouse, Joystick oder Tastatur. Anwendungen dieser Art sind also im Vergleich zu anderen Zusatzangeboten weniger interaktiv. Der Betreuungsaufwand bezeichnet das Ausmaß der personellen Unterstützung während der Angebote. Vorschläge, die während der Ausführung für die Benutzer selbst erklärend sind und keine Betreuungspersonen benötigen, werden mit geringerem Betreuungsaufwand eingestuft, wohingegen Angebote, die auf die Moderation und die Durchführung von qualifiziertem Personal angewiesen sind, einen höheren Betreuungsaufwand erfordern. Projektangebote und Aktionen, neue interaktive Webbausteine sowie die Bereitstellung der Maus-Filme haben einen geringeren Interaktivitätsgrad für die Benutzer und einen geringeren Betreuungsaufwand in der operativen Phase. Bei Unterrichtsmaterialien und -konzepten, die LehrerInnen selbst anwenden und beliebig in ihren Unterrichtsplan integrieren können, ist der Interaktivitätsgrad für die SchülerInnen höher, wenngleich der Betreuungsaufwand im Vergleich zu den vorherigen Beispielen geringer ist. Das gleiche gilt für Experimentier-Workshops in Kindertageseinrichtungen.

Auch Maus-Themenecken auf Wanderschaft laden den Benutzer zum Mitmachen ein und können über interaktive Exponate so selbsterklärend konzipiert werden, dass ein Betreuungsaufwand verhältnismäßig gering ausfällt. Der Aufwand wird allerdings größer, wenn Lehrer- und ErzieherInnen-Fortbildungen unterstützt werden. Hier müssen nicht nur die Konzepte erarbeitet und das passende Filmmaterial recherchiert, sondern auch die Anwendungen für den Unterricht weitergegeben werden. In regelmäßigen Vorträgen in Fachschulen, Universitäten oder anderen Einrichtungen können sich zukünftige LehrerInnen und ErzieherInnen Anregungen für die Praxis holen.

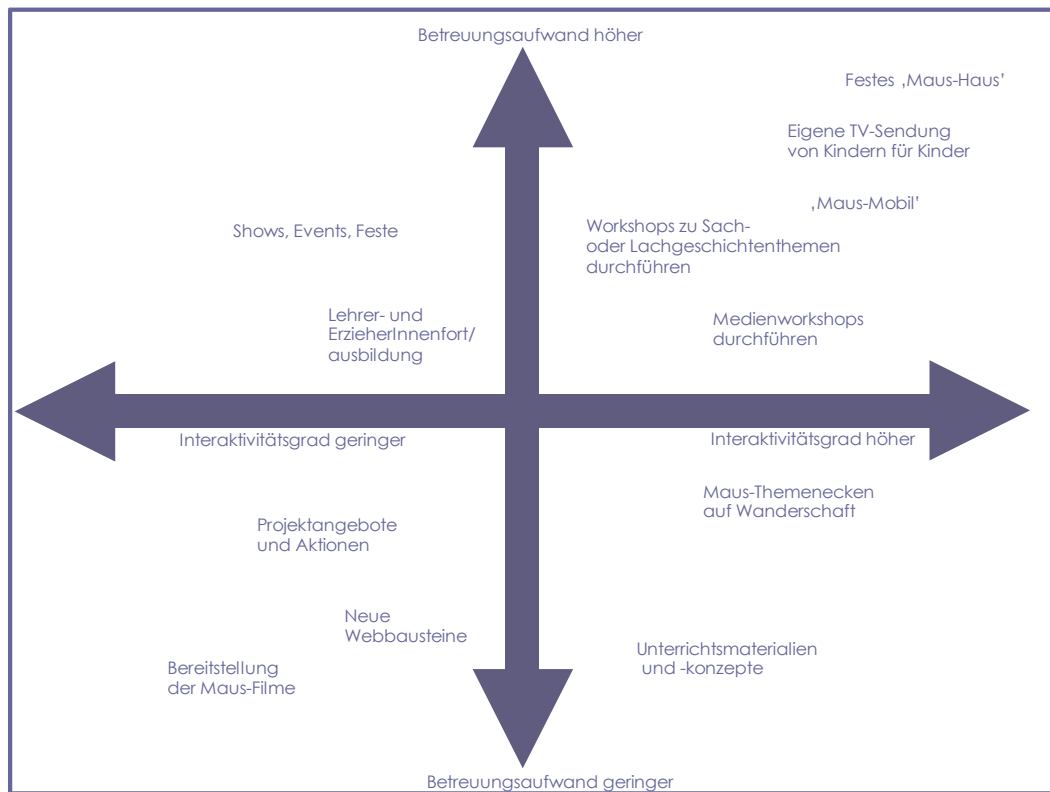


Abbildung 114: Zusatzangebote nach Interaktivitätsgrad und Betreuungsaufwand

Je nach Vortragsart ist der Interaktivitätsgrad für die Zuhörer meist etwas niedriger als bei den anderen Zusatzangeboten. Einen ebenso verhältnismäßig niedrigen Interaktivitätsgrad erzielen Shows, Feste und Veranstaltungen, wenngleich sie einen eher hohen Betreuungsaufwand bedeuten. Nicht nur in der Organisation, sondern auch in der Durchführung sind große Feste extrem betreuungsintensiv. Da das Angebot für eine breite Masse zur Verfügung gestellt wird, sind derlei Aktionen in der Regel passiv zu konsumieren, z.B. als Zuschauer einer Show. Die Einbeziehung des Publikums und der Gäste ist nur sehr begrenzt möglich.

Das Angebot in dieser Vergleichsgruppe mit dem höchsten Betreuungsaufwand sowie mit dem höchsten Interaktivitätsgrad stellt das feste „Maus-Haus“ dar. Eine interaktive Ausstellung vergleichbar mit einem Science Center, das vielfältige Ergänzungsprogramme anbietet, benötigt ein Repertoire an festem und Teilzeit-Personal für Management, Verwaltung und den operativen Betrieb. Die Angebote können innerhalb des „Maus-Hauses“ so vielfältig sein, dass die höchste Stufe der Interakti-



vität gewährleistet wird. Ebenfalls einen verhältnismäßig hohen Betreuungsaufwand hat eine eigene TV-Sendung von Kindern für Kinder, die sich über die Aufgabe, selbst Film zu machen, sehr stark einbringen und interagieren können. Auch das ‚Maus-Mobil‘, das durch das Land fährt, kann viele Aktionen und Angebote bereitstellen, die die Benutzer stark einbinden. Wenn das ‚Maus-Mobil‘ regelmäßig mit Spezialaktionen durch das Land reist, ist der Personalaufwand relativ gesehen höher als bei anderen Vorschlägen. Workshops zu Lach- und Sachgeschichten sowie zu Medienthemen sind ebenfalls dieser Kategorie zuzuordnen. Da die Konzepte in verschiedenen Schulen durchgeführt werden müssen, sind sie mit einem relativ hohen Betreuungsaufwand verbunden. Dabei wird berücksichtigt, dass der Interaktivitätsgrad so hoch ist, dass sich SchülerInnen stark einbringen und selbsttätig werden können.

## Kapitel IV - Fazit

In der vorliegenden Dissertationsschrift ist das Potenzial eines Wissensformats am Beispiel *Sendung mit der Maus* für interaktive Lern- und Erlebnisspielräume erarbeitet worden.

Dokumentation und Evaluation des MAUS OLEUMS – der Wanderausstellung der *Sendung mit der Maus* – konnten die interdisziplinäre Entstehung, die Entwicklung, die Besonderheiten, den Aufbau, die Nutzung sowie die Bewertung durch die Besucher offen legen und auf diese Weise weitere Potenziale für interaktive Lern- und Erlebnissräume generieren. Zwei mediale Vermittlungsformen – Wissensformate und interaktive Lern- und Erlebnissräume – wurden am Beispiel des MAUS OLEUMS miteinander kombiniert und ihre Verbindung auf Praxistauglichkeit überprüft.

Der Einsatz interaktiver Medien beim MAUS OLEUM in Kombination mit den Inhalten der Sendung, der Maus-Figuren und den Maus-Darstellern erzeugt eine reale oder virtuelle Umgebung, in der Menschen experimentelle Erfahrungen machen und durch ein aktives Handeln und Mitmachen in das Geschehen eingebunden werden. Am Beispiel des MAUS OLEUMS konnten empirische Erkenntnisse interaktiver Lern- und Erlebnissräume in einem schnelllebigen Feld festgehalten und für nachfolgende Medien transparent gemacht werden. Es wurde nachgewiesen, dass die Verbindung der medialen Vermittlungsform Kinderfernsehen mit weiteren interaktiven Medien bereits erfolgreich von Rezipienten und Konsumenten angenommen wurde.

Die Kombination eines Wissensformats mit einem interaktiven Lern- und Erlebnisraum, der meist unter Beteiligung unterschiedlichster wissenschaftlichen Disziplinen und Professionen entsteht, verdient auch seitens der Erziehungswissenschaft eine starke Beachtung, weil durch ihre Möglichkeiten ein neuer (pädagogischer) Lern- und Erfahrungsraum mit großer Resonanz entsteht.

In Kapitel II wurde die Wanderausstellung MAUS OLEUM in all ihren Facetten dokumentiert. Als inhaltliche Basis der Ausstellung wurde das Kinderprogrammformat *Sendung mit der Maus* beschrieben. Während zuvor in den 1950er und 1960er Jahren nur Märchenerzählstunden, Puppentheatersendungen, Schattenspiele oder

Zeichentrickfilme bekannt waren, wagte die Redaktion des WDR ein Pilotprojekt, von dem bis dato kein Beteiligter erahnen konnte, dass sich dieses zu einer der erfolgreichsten Sendeformate in der deutschen Kinderprogrammlandschaft entwickeln würde. Entgegen den Empfehlungen der damals praktizierenden Psychologen und Pädagogen, die Fernsehen für Vorschulkinder für gefährlich hielten, produzierte der Sender ein Format mit Lach- und Sachgeschichten als eine Art Journalismus für Kinder. Für das erstmals am 7. März 1971 auf Sendung gehende Programm gab es kein pädagogisches Konzept, da es in erster Linie unterhalten sollte; die Funktion der Wissensweitergabe war allemal zweitrangig. In einer ausgewogenen Mischung aus Information und Unterhaltung integriert das Format kurze Sachgeschichtenfilme über technische, soziale oder naturwissenschaftliche Themen, die sich mit Trickfilmgeschichten als Lachgeschichten abwechseln. Den Wiedererkennungswert erhält die *Sendung mit der Maus* vor allem durch die Maus-Spots, die überdies die Beiträge wie eine Klammer zusammenhalten. Orientierung bieten außerdem die immer wiederkehrenden Identifikationsfiguren und Maus-Darsteller Armin Maiwald, Christoph Biemann und Ralph Caspers. Als Produkt vieler Hände und Köpfe werden die Sendebeiträge von verschiedenen Produktionsfirmen und regionalen Redaktionen der ARD hergestellt und wöchentlich erweitert: Das Archiv der Lach- und Sachgeschichten umfasst nach mehr als 37 Jahren ein breites Spektrum an Themen und unzähligen Beiträgen, welche die exponierte Stellung der Sendung im deutschen Fernsehen belegen.

Die *Sendung mit der Maus* war nicht nur Vorreiter bei der Entwicklung von deutschen Kinderprogrammen, sondern auch bei der Entstehung von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnisräumen. So zeigte die Wanderausstellung MAUS OLEUM als PR-Instrument zum 25. Maus-Geburtstag die Fernsehgeschichte der Sendung anhand von ausgewählten Filmen, Requisiten und interaktiven Exponaten.

Während der WDR die komplette Finanzierung des MAUS OLEUMS übernahm, stifteten die Maus-Produzenten Filmrequisiten und Modelle. Obwohl anfangs nur die Standorte der regionalen Kooperationspartner in einer einjährigen Laufzeit besucht werden sollten, verlängerte sich die Lebenszeit des MAUS OLEUMS auf insgesamt acht Jahre in 20 Städten und 14 Bundesländern, um die immense Nachfrage der Interessenten zu befriedigen. Auf seiner Tour bescherte das ständig größer werdende

MAUS OLEUM den Ausstellungshäusern in Potsdam, Köln, Mainz, Saarbrücken, Kevelaer, Oberhausen, Pfullendorf, Speyer, Osnabrück, Oelde, Nürnberg, Papenburg und Bremen steigende Besucherzahlen. Von 1998 bis 2004 verwaltete die neu gegründete MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH die Wanderschaft im Auftrag des WDR, die zudem neue Standorte akquirierte sowie zusammen mit den örtlichen Trägern zusätzliche Veranstaltungen und Workshops vor Ort initiierte. Die laufenden Kosten, die durch Betreuung, Umzug und Verwaltung entstanden, mussten von den Ausstellungshäusern selbst getragen werden und als sich die Finanzierung weiterer Standorte immer unsicherer gestaltete, verabschiedete sich das MAUS OLEUM im Oktober 2004 endgültig von den Maus-Fans. Für eine Wanderausstellung mit den extrem hohen Belastungen von mehr als 20 Umzügen war ihre Lebensdauer außergewöhnlich lang.

Die Fotodokumentation in Abschnitt 3 zeigte deutlich die Lebendigkeit der Ausstellung, die von der Aktivität ihrer Besucher profitierte. Das Foto als bildliches Darstellungsmittel und gängige Evaluationsmethode in der Erziehungswissenschaft passte zudem sehr gut zum von bewegten Bildern lebenden Ausstellungsgegenstand, der Sendung. Im Zeitraum von Oktober 2003 bis Juli 2004 fotografierte die Verfasserin dieser Arbeit Ausstellungskomponenten, die Benutzung von Exponaten durch die Besucher sowie Begleitveranstaltungen. Anhand der Fotos wurde die Absicht deutlich, den Gedanken des Magazincharakters der Sendung auch in der Gestaltung der Ausstellung durch unterschiedliche Darstellungsarten, Inhalte und Angebote für Besucher aller Altersklassen wieder aufzunehmen. Die Herstellung und Geschichte der Sendung wurde im MAUS OLEUM analytisch, chronologisch und thematisch aufbereitet, wodurch die Besucher Informationen über drei wesentliche Zugangsmöglichkeiten erhielten:

1. Filmbeiträge ausgewählter Lach- und Sachgeschichten
2. Filmrequisiten und Modelle
3. Interaktive Exponate

Vor allem durch die interaktiven Exponate konnten die Besucher Erkenntnisse erlangen sowie ihre motorischen Fähigkeiten testen und ausbauen. Die Inhalte konnten zudem über verschiedene Sinnes- bzw. Wahrnehmungskanäle aufgenommen

werden und sprachen auf diese Weise verschiedene Lerntypen an. Durch die Sachgeschichtenfilme der Sendung war außerdem ein starker Alltagsbezug gegeben, durch den sich alle Besuchergenerationen angesprochen fühlten. Auch die Präsentation der Inhalte war weitestgehend den Bedürfnissen vieler Altersklassen angepasst. Drehräder, Gucklöcher, Monitore, Vitrinen und Texte waren auf unterschiedlichen Höhen angebracht, so dass von Vorschulkindern, die oft die eingebauten Hocker und Podeste nutzten, bis hin zu Erwachsenen alle etwas auf Augenhöhe vorfanden.

Das MAUS OLEUM nahm seine Zielgruppe ernst, indem auch gemalte Bilder und Geschenke der Besucher und Maus-Fans in die Ausstellung integriert wurden. Auch wenn heutige Maßstäbe ganz andere Standards in Bezug auf die Ausstellungsarchitektur setzen, waren die beliebte Malecke oder das Tortenstück als Geschichtenecke ein Beispiel dafür, dass klassische Beschäftigungen für Kinder nicht an Bedeutung einbüßten.

Zudem bot das MAUS OLEUM zahlreiche Möglichkeiten in der Ausstellung und auf Begleitveranstaltungen, Kindern den Umgang mit Medien spielerisch zu vermitteln. Unter dem Stichwort Medienkompetenz konnten Kinder hinter die Kulissen der Sendung und deren Entstehung schauen. Zudem wurden Kooperationen zwischen den Ausstellungshäusern und Schulen angeregt, wobei das MAUS OLEUM als Experimentierfeld für neue Lehr- und Lernmethoden diente. Eine hohe Nachfrage bestand bei Workshops, an denen häufig Grundschulklassen oder Kindergartengruppen teilnahmen. Ferner waren Begleitveranstaltungen mit den Maus-Darstellern und -Produzenten bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Vor allem Autogrammstunden am Ende der Veranstaltungen wurden intensiv und gern von Besuchern aller Altersklassen in Anspruch genommen.

Die Fotodokumentation konnte die Aktivität und Dynamik der Besucher belegen, die teilweise nostalgisch in Kindheitserinnerungen schwelgend oder voller Entdeckerfreude Spaß am Ausprobieren und Wiederentdecken von Alltagsphänomenen hatten. Das sollte auch empirisch belegt werden, zumal Fotos kein Indiz für die Bewertungen und Meinungen der Besucher sind. Darum wurde in Abschnitt 4 eine Erfolgsanalyse anhand einer standardisierten Besucherbefragung durchgeführt. Im *Niederrheinischen Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte e.V.* in Kevelaer wurden im Februar 2004 an sieben Tagen 386 Besucher befragt, darunter befanden sich 58,8%

Kinder. Die gemischte Altersstruktur der befragten Stichprobe zeigte, dass Erwachsene und Kinder gleichermaßen angesprochen wurden. Diese breite Zielgruppenansprache stellt ein überaus wichtiges Erfolgskriterium von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen dar.

Bei der Bewertung der Sendung blieb als Ergebnis festzuhalten, dass 95,3% aller Befragten die Sendung mit gut oder besser bewerteten. Dieser hohe Sympathiefaktor bestätigte die richtige Wahl des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* als Basis für interaktive Lern- und Erlebnisräume. Bei der Bewertung des Lieblingsteils der Sendung bevorzugten die Erwachsenen mit 94% eindeutig die Sachgeschichten. Die befragten Kinder hingegen schätzten die einzelnen Sendebeiträge insgesamt homogener ein, woraus sich schließen lässt, dass die Magazinform der Sendung zumindest bei den befragten Kindern als abwechslungsreiches Angebot wahrgenommen wurde. Auch im MAUS OLEUM waren alle Teilformate der Sendung enthalten, so dass auch hier bei den Besuchern das Gefühl von Abwechslung und Vielfaltigkeit entstehen müsste.

97% der Kinder hielten das MAUS OLEUM für gut oder besser. Auffällig war die positive Bewertung durch die Grundschulkinder, von denen 70% (im Gegensatz zu 37% der Vorschulkinder) ‚sehr gut‘ ankreuzten, was verdeutlichte, dass die Wanderausstellung besonders attraktiv für Kinder im Grundschulalter war. Die Erwachsenen bewerteten Inhalt und Umsetzung der Ausstellung nahezu gleich. Eine bivariate Korrelationsprüfung zeigte, dass zwischen beiden Variablen ein unmittelbarer Zusammenhang bestand. Entweder differenzierten die erwachsenen Befragten nicht zwischen Inhalt und Umsetzung oder aber sie sahen tatsächlich beides als gleichwertig an. Letzteres spräche für eine zufriedenstellende Ausstellungsarchitektur seitens der Erwachsenen.

Im Zusammenhang mit der Bewertung des MAUS OLEUMS schien die Frage interessant, ob es einen Unterschied zur Beurteilung der Sendung gab. Die Erwachsenen stuften die Sendung mit 1,27 im Durchschnitt besser ein als die Ausstellung mit 1,78; die Kinder hingegen unterschieden kaum zwischen beiden Komponenten. Entweder empfanden letztere die Sendung und die Ausstellung als gleichwertig oder sie trennten die Medien nicht, da es sich bei beiden inhaltlich um die *Sendung mit der Maus* handelte.

Etwa 91% der Befragten würden die Ausstellung weiterempfehlen bzw. noch einmal wiederkommen, so dass die große Mehrheit der befragten Besucher mit dem Ausstellungsbesuch so zufrieden war, dass sie diese Erfahrung auch anderen gönnen würde. Bei der Frage nach den Erwartungen an die Ausstellung sahen 72% der Befragten entweder ihre positiven Erwartungen erfüllt oder aber waren vom Ausstellungsbesuch positiv überrascht.

Ferner gab jeder zweite Besucher an, etwas Neues durch die Benutzung von interaktiven Exponaten und etwa jeder dritte Besucher über das Sehen von Filmen erfahren zu haben. Dafür, dass die Information in der *Sendung mit der Maus* zweitrangig ist und die Unterhaltung stets im Vordergrund steht, scheint dieses ‚nebensächliche‘ Ergebnis sehr erfreulich. Das bestätigte außerdem den Vorteil des Medienmixes von Kinderfernsehen und interaktiven Elementen.

Auf die Frage, was den Probanden am MAUS OLEUM am besten gefiel, nannten 56,9% interaktive Exponate, Filme hingegen bevorzugten 12,4% der Befragten, was verdeutlichte, dass die aktive und handlungsorientierte Komponente in der Ausstellung für die befragten Besucher von großer Bedeutung war. Nur etwa ein Drittel der Befragten hatte Änderungsvorschläge und wünschte sich mehr interaktive Angebote, eine ständige Erweiterung, mehr Veranstaltungen, mehr Inhalte und einen niedrigeren Lautstärkepegel. Obwohl das MAUS OLEUM keine technisch aufwändigen Exponate und Ausstellungsobjekte besaß, fiel bei den Befragten kaum die konkrete Kritik der Veraltung. Keiner der Befragten wünschte sich explizit Multimedia-Angebote, wie sie heute z.B. immer häufiger in Science Centern oder modernen Ausstellungen eingesetzt werden. Auch dieses Ergebnis spricht für die einfache, haptische Komponente in Lern- und Erlebnisräumen, welche die stärkere körperliche Einbindung der Besucher voraussetzt.

Auch wenn es sich bei der Befragung nur um einen Bruchteil der insgesamt 1,2 Millionen Besucher handelte, zeigten die Befunde eine eindeutig positive Akzeptanz, die den Erfolg des MAUS OLEUMS aus Sicht der Besucher bestätigten.

Die Stärken und Schwächen der Ausstellung inspirierten und motivierten die Verfasserin, nach ähnlichen Beispielen zu forschen und sie auf die heutigen Möglichkeiten von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen zu übertragen.



In Kapitel III wurden die pädagogisch-didaktischen Minimalvoraussetzungen zur Konzeptionierung von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen aufgeführt, da letztere meist interdisziplinär entstehen und andere beteiligte Disziplinen nicht automatisch über dieses Wissen verfügen. Nach dem Begriffsverständnis in dieser Arbeit handelt es sich bei interaktiven Lern- und Erlebnisräumen um künstlich geschaffene, analoge und digitale Orte, an denen besonders über interaktive Elemente und Inszenierungen bestimmte Inhalte vermittelt werden, so dass der Besucher bzw. Benutzer stark eingebunden und ein Erlebniswert geschaffen wird. Meist sind sie Bestandteil von im Freizeitsektor angesiedelten außerschulischen Lernorten, wie z.B. Kinder- und Firmenseen, Besucherzentren, Themen- und Erlebnisparcs oder Science Centern. Die Recherchen zeigten, dass die Gesellschaft diese Angebote fordert und das Individuum sie gern annimmt. Interaktive Lern- und Erlebnisräume zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass Besucher bzw. Benutzer ihre Zeit frei einteilen und sich stark selbst einbringen können, es bestehen Wechselwirkungen – sogenannte Interaktionsmöglichkeiten – mit Exponaten, unter den Besuchern oder mit dem Betreuungspersonal. Ein konzeptionell bewusst gewählter Medienmix in interaktiven Lern- und Erlebnisräumen bietet vielfältige Zugangsmöglichkeiten zu Informationen, wie z.B. über Film, Bild, Ton, Multimedia, Inszenierungen des Raumes oder Exponate. Besonders bei Letzteren gibt es vielfältige Formen, um Inhalte auf verschiedenen Niveaus zu vermitteln, wie z.B. künstlerische, mechanische, schöpferische, passive, Multimedia-, Selbsttest-, Wettkampf- oder Gruppenexponate. Auch die Lernforschung unterstreicht den Einsatz dieser Vermittlungsräume, da sie zum Teil optimale Lernbedingungen schaffen. Aus diesen empirischen Erkenntnissen ergeben sich didaktische Prinzipien sowie Umsetzungsschritte, die als Leitfaden für die Ideenskizze weiterer Formen von kinderfernsehbasierenden Lern- und Erlebnisräumen dienen: Nach der Zieldefinition erfolgt die Auswahl und Analyse der zu vermittelnden Inhalte unter Berücksichtigung der Zielgruppe. Schließlich findet die räumliche Umsetzung des Lern- und Erlebnisraums auch unter ökonomischen und ökologischen Bedingungen statt.

Wer interaktive Lern- und Erlebnisräume erfolgreich etablieren möchte, muss als Grundvoraussetzung vor allem die Zielgruppe (also potentielle Besucher) genau kennen. Darum wurden in Abschnitt 2 auch praktische Erfahrungen mit der Ziel-

gruppe berücksichtigt und 21 Experten im Zeitraum von März bis Juli 2006 mit Hilfe eines Themen eingrenzenden Leitfadens interviewt. Das Aufgabengebiet der Medienexperten beschränkte sich auf die Produktion und Zusammenstellung von Lach- und Sachgeschichten der *Sendung mit der Maus* sowie anderen Medienformaten. Die Experten aus dem (vor)schulischen Bereich hingegen waren spezialisiert auf innovative Vermittlungsprozesse im Praxisfeld Schule und des Elementarbereichs. Die befragten außerschulischen Experten fokussierten ihre Kompetenzen auf Vermittlungsprozesse und -angebote im Freizeitbereich.

Die Zielgruppe der Kinder beschrieben die Experten als ehrlich, kritisch, dankbar, begeisterungsfähig, neugierig, lernbereit, offen und unbefangen für neue Themen sowie als handlungs- und spielbereit. Sind Kinder eine wichtige Besucher- oder Benutzergruppe, ist es unerlässlich, sich über ihre Interessen, Motivationen, Wahrnehmungsgewohnheiten sowie Entwicklungsstände zu informieren. Wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe Kinder waren nach Aussage der Experten eine gute Qualifikation des Vermittlers, die individuelle Förderung, Wünsche, Interessen und Bedürfnisse ernst nehmen, Interaktionsmöglichkeiten, die Option in Gruppen zu agieren, Inhalte mit lebensweltlichem Bezug, eine kind- und altersgerechte Darstellung, Freude der Zielgruppe an der Tätigkeit, die Vorgabe eines Ziels, Geschichten, die um die Themen herum erzählt werden, sowie Abwechslung. Optimale Vermittlungsräume berücksichtigen diese Bedingungen und bieten zudem Orientierung, einen abwechslungsreichen Medien- und Gestaltungsmix in einer vertrauenerweckenden Atmosphäre sowie fest installierte Rückzugsmöglichkeiten. Wenn es sich bei dem Vermittlungsraum um einen außerschulischen Lernort als Ergänzung zur Schule handelt, müssen die Inhalte unbedingt im Kontext des Lernstoffs stehen und für SchülerInnen finanzierbar sein. Der Besuch dieser Einrichtung als Raum für soziale Interaktion und Kontakte soll jungen Menschen im optimalen Fall authentische Praxiserfahrungen durch den Zugang zur Realität und Orientierungshilfen für die spätere Berufswahl ermöglichen sowie Schulen bei neuen Vermittlungsmethoden unterstützen. Auch die Meinung der Experten, dass Vermittlungsräume außerhalb der Schule in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen werden, bestärkte die Absicht dieser Arbeit, die Thematik von interaktiven Lern- und Erlebnisräumen mit interdisziplinärem Ansatz zu vertiefen.

Zur *Sendung mit der Maus* konnten alle Experten Angaben machen, begonnen bei persönlichen Erinnerungen und Erfahrungen bis hin zu detaillierten Bewertungen der Charakteristika und Besonderheiten der Sendung. Die Aussagen bestätigten die Wahl des Kinderprogrammformats *Sendung mit der Maus* für den Zweck dieser Arbeit, da es viele Voraussetzungen für eine Weiterverarbeitung mitbringt. Dabei handelt es sich z.B. um die einfache, kindgerechte und spielerische Darstellung der Inhalte, die vielen Sympathiefiguren in den Lach- und Sachgeschichten, die zeitlich angenehme Dosierung der Beiträge sowie der lebensweltliche Bezug der Themen. Bei der Vermittlung ist das Medium Kinderfernsehen ein visuelles und emotionalisierendes Darstellungsmittel besonders für naturwissenschaftliche und geschichtliche Inhalte, das jedoch keine aktive Erfahrung des Benutzers ermöglicht. Im Medienverbund hingegen können die Sendebeiträge der Maus nicht nur besonders Inhalte vertiefend offerieren, sondern ganz neue Vermittlungsformen schaffen. Mit dem Ausdruck ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘ verbanden die Experten vor allem eine aktive Handlungsaufforderung der Benutzer und sie schlugen diverse Standorte und Angebote vor. Die Erfahrungsangaben der Experten dienten der Ideenskizze für kinderfernsehbasierte Lern- und Erlebnisräume zum Anfassen und Mitmachen als Basis, welche in Abschnitt 3 ausgearbeitet wurde.

Damit es sich bei den neuen Ideen wirklich um neue Vermittlungsformen handelt, wurden zunächst bestehende Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* sowie anderer Fernsehformate und -programme recherchiert. Die Ergebnisse machten deutlich, dass bereits zahlreiche edukative Angebote aller Art bestehen, wie z.B. edukative Merchandising-Artikel als Sachbücher, Lernspiele, Magazine, Multimedia-Produkte oder das jährlich wachsende Sortiment der Submarke *Frag-doch-mal...*, die sich auf die Vermittlung von Inhalten spezialisierte. Einen weiteren Bereich der Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* stellen die seit mehr als 15 Jahren eingesetzten PR-Aktionen. Die Studio-Livesendung für Kinder, ein durch Deutschland fahrender Maus-Zug, der Nummer-1-Hit von Stephan Raab, die Maus-Statue im Deutschlandpavillon auf der EXPO 2000, die Maus-Briefmarke der Deutschen Post, das Plüschtier in der Raumstation MIR, die mehrfach ausgezeichnete Internetseite, das offizielle Maskottchen des Deutschlandjahres in Japan, diverse Feste, Shows, Geburtstagsfeiern – es gab kaum einen Auftritt oder eine Erscheinungsform, welche die Maus noch nicht prakti-

zierte. Sie erhielt sogar eine Samstagabend-Sendung in der ARD, in der Prominente in einem Maus-Quiz gegeneinander antreten. Das MAUS OLEUM jedoch blieb in seinem räumlichen und zeitlichen Ausmaß als PR-Maßnahme einmalig und wurde in dieser Form bis dato nicht von anderen Fernsehformaten kopiert.

Neben der *Sendung mit der Maus* besteht ein vielfältiges Angebot von Wissen vermittelnden Kinderprogrammformaten im deutschen Fernsehen, wie z.B. *Löwenzahn*, *Sesamstraße*, *Wissen macht Ah!*, *Marvi Hämmer*, *Willi wills wissen*, *logo* und *neuneinhalb*, die neben sehr anspruchsvollen, spielerischen Internetseiten auch zahlreiche edukative Merchandising-Artikel wie Quizspiele, CD-Roms, Sachbücher oder Experimentiermöglichkeiten offerieren. Fernsehsender wie ZDF, *Ki.Ka*, *Super RTL* oder WDR veranstalten regelmäßig Roadshows im ganzen Bundesland oder halten über das Internet Materialien, Aktionen und Projekte für Schulklassen bereit.

Im nächsten Schritt wurde die Zielgruppe für mögliche Zusatzangebote sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene näher untersucht und eingegrenzt. Auf der überregionalen Makroebene wurden vier Gruppen vorgeschlagen, die der WDR ansprechen könnte:

1. Möglichst viele Kinder/Erwachsene
2. Bestehende Maus-Fans, um sie langfristig an die Marke zu binden
3. Neue potentielle Maus-Zuschauer
4. Sozial benachteiligte Kinder

Um an diese speziellen Gruppen herantreten zu können, musste auch ihre unmittelbare Umgebung, die Mikroebene, näher untersucht werden. Unter Berücksichtigung der Zuschauerquoten, demographischen Angaben sowie Ausführungen der Experten in den Interviews wurden schließlich vier Kernzielgruppen für neue Formen von kinderfernsehbasierten Lern- und Erlebnissräumen zum Anfassen und Mitmachen bestimmt:

1. Familien und Freizeitgruppen
2. Kindergruppen im Elementarbereich
3. Schulklassen der Primar- und Sekundarstufe I
4. ErzieherInnen und LehrerInnen

Um diese Zielgruppen über Angebote persönlich ansprechen zu können, wurden folgende (über)regionale Standorte in Schule und Freizeit analysiert:

- Kindertageseinrichtungen
- Grundschulen
- Schulformen der Sekundarstufe I
- Universitäten und Fachschulen im Schul- und Ausbildungsbereich
- Das eigene Zuhause
- Horte
- (Edukative) Freizeitanlagen
- Unternehmen
- (Über)regionale öffentliche Einrichtungen bzw. Kommunen
- Fester Standort
- Reiseziele im In- und Ausland

Die zahlreichen Expertenvorschläge für alternative Formen von ‚Kinderfernsehen zum Anfassen und Mitmachen‘ wurden in drei zentrale Kategorien eingeteilt:

1. Angebote ohne erforderliche Räumlichkeit
2. Angebote in bestehenden Räumlichkeiten, die nicht mehr verändert werden
3. Angebote in Räumlichkeiten, die in das Konzept integriert und entsprechend angepasst werden.

Da eine Räumlichkeit immer auch mit einer Bereitstellung von Personal sowohl bei der Konzeption als auch im operativen Betrieb verbunden ist, wurden die Angebote unter Berücksichtigung des Betreuungsaufwandes und des Interaktivitätsgrads als wesentliches Merkmal für die untersuchte mediale Vermittlungsform in einer Matrix gegenübergestellt. Je interaktiver ein Angebot, desto höher war die Einbindung der Beteiligten beispielsweise über die mobile, haptische, ganzheitliche und körperliche Auseinandersetzung mit einem Phänomen. Wenngleich virtuelle Zugänge über Computerspiele, Internetangebote oder andere Multimedia-Anwendungen eine interaktive Auseinandersetzung mit dem Inhalt gewährleisten, reduzieren sie jedoch den menschlichen Einsatz auf die Bedienung der Anweisungen per Knopfdruck über

Maus, Joystick oder Tastatur, so dass Zusatzangebote dieser Art als weniger interaktiv eingestuft wurden.

Daraus ergaben sich folgende Angebote mit geringerem Interaktionsgrad für den potentiellen Benutzer:

- Temporäre Projektangebote und Aktionen
- Weitere interaktive Webbausteine wie Spiele oder Foren
- Bereitstellung des Filmarchivs (insbesondere der Sachgeschichten) über das Internet
- Besondere Feste, Shows und Veranstaltungen mit edukativem Schwerpunkt
- Unterstützungsbausteine in der LehrerInnen- und ErzieherInnenaus- und -fortbildung

Angebote mit sehr starker Einbindung der Zielgruppe ließen sich wie folgt beschreiben:

- Unterrichtsmaterialien und -konzepte, die LehrerInnen selbst anwenden und beliebig in ihren Unterrichtsplan integrieren können
- „Maus-Mobil“, das durch das Land fährt, und vielfältige Aktionen und interaktive Angebote bereitstellt
- Maus-Themenecken auf Wanderschaft, bestehend aus einer übersichtlichen Anzahl von interaktiven Mitmach-Elementen und Filmen zu bestimmten Themen, die z.B. regionale Einrichtungen wie Flughäfen, Bahnhöfe oder Unternehmen als Plattform nutzen
- Workshops zu Lach- und Sachgeschichten sowie zu Medienthemen, die in den Schulen von externem Personal durchgeführt werden
- TV-Sendung von Kindern für Kinder, in der junge Nachwuchstalente selbst kleine Filme herstellen, schneiden und vor der Kamera moderieren können
- Permanente Maus-Ausstellung, das „Maus-Haus“, das vergleichbar mit einem Science Center ein vielfältiges Ergänzungsprogramm sowie ein Repertoire an festem und Teilzeit-Personal für Management, Verwaltung und den operativen Betrieb bereithält

Das Potenzial von Wissensformaten in Kombination mit interaktiven Lern- und Erlebnisräumen kann nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Es gibt zahlreiche überregional bekannte Wissensformate im deutschen Fernsehen, die über ein umfangreiches Materialarchiv verfügen. Ebenso gibt es viele Beispiele, wie Kommunen und Unternehmen in interaktive Lern- und Erlebnisräume investieren und sich dem Nachwuchs ihres Landes gegenüber verantwortlich fühlen.

Die vorliegende Dissertationsschrift zeigt, dass beide medialen Vermittlungsformen bei einer Verbindung gegenseitig von ihren Stärken profitieren können. Während ein Wissensformat über seine Beliebtheit und hohe Reichweite viele Menschen anspricht, kann ein interaktiver Lern- und Erlebnisraum ein persönliches und unvergessliches Ausstellungserlebnis für Kinder, Jugendliche und Erwachsene erzeugen. Medienwelt, Wirtschaft, Politik, Freizeitbranche und traditionelle Bildungsfelder hätten und haben allen Grund dazu, sich zusammenzuschließen und mit neuen Formen der Wissensweitergabe zu experimentieren. Dabei sind pädagogisches Know-how und erziehungswissenschaftliche Reflexion und Begleitforschung eine unerlässliche Hilfe. Wer Kinder mit all ihren Wünschen und Interessen ernst nehmen will, könnte u.a. die hier aufgezeigten Möglichkeiten nutzen, um eine kinderfreundlichere Lernumwelt zu schaffen.



## Literaturverzeichnis

ARD Jahrbuch (2002): 50 Jahre Fernsehen in der ARD, Hans-Bredow-Institut, Hamburg

Arnold, Margret (2002): Aspekte einer modernen Neurodidaktik – Emotionen und Kognitionen im Lernprozess, Schriftenreihe der philosophischen Fakultäten der Universität Augsburg Nr. 67, Verlag Ernst Vögel, München

Baer, Ulrich (1995): Spielpraxis. Eine Einführung in die Spielpädagogik, Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung, Kallmeyer

Bäumler, Christine (2004): Bildung und Unterhaltung im Museum. Das museale Selbstbild im Wandel, Lit Verlag, Münster

Baur, Gordian (1996) in: Sacher, Werner (Hrsg.): Medienpädagogische Aspekte von Kindernachrichten am Beispiel von *logo*, Augsburger Schulpädagogische Untersuchungen, Universität Augsburg

Behnken, Imbke/ Zinnecker, Jürgen (Hrsg.) (2001): Kinder, Kindheit, Lebensgeschichte, Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung, Seelze-Velber

Bergmann, Susanne/ Lauffer, Jürgen/ Mikos, Lothar/ Thiele, Günter A./ Wiedemann, Dieter (Hrsg.) (2004): Medienkompetenz. Modelle und Projekte, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Böger, Astrid (2001): People's Lives and Public Images, Narr Verlag, Tübingen

Bohnsack, Ralf (2003): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden, Leske + Budrich, Opladen

Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried/ Meuser, Michael (Hrsg.) (2003): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung, Leske + Budrich, Opladen

Bundesjugendkuratorium (2001): Zukunftsfähigkeit sichern! Für ein neues Verhältnis von Bildung und Jugendhilfe. In: Münchmeier, R. / Otto, H.U. / Rabe-Kleberg, U. (Hrsg.) (2002): Bildung und Lebenskompetenz. Kinder- und Jugendhilfe vor neuen Aufgaben, Opladen

Buresch, Wolfgang (Hrsg.) (2003): Kinderfernsehen, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

Cortina, Kai S./ Baumert, Jürgen/ Leschinsky, Achim/ Mayer, Karl Ulrich/ Trommer, Luitgard (Hrsg.) (2003): Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland – Strukturen und Entwicklungen im Überblick, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg

Diekmann, Andreas (1995): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung, Reinbek bei Hamburg

Dohmen, Günther (2001): Das lebenslange Lernen. In: BMBF (Hrsg.), Bonn

Dörr, Günter/ Jüngst, Karl-Ludwig (Hrsg.) (1998): Lernen mit Medien. Ergebnisse und Perspektiven zu medial vermittelten Lehr- und Lernprozessen, Juventa Verlag, Weinheim - München

Duden (1990): Das Fremdwörterbuch, 5., neu bearb. und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim – Wien – Zürich

Edelmann, Walter (1996): Lernpsychologie, Beltz Verlag, Weinheim

Ehrenspeck, Yvonne/ Schäffer, Burkhard (Hrsg.) (2003): Foto- und Filmanalyse in der Erziehungswissenschaft, Leske + Budrich, Opladen

Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.) (1995): Handbuch des Kinderfernsehens, Verlag Ölschläger, Konstanz

Fiesser, Lutz (2000): Raum für Zeit. Quellentexte zur Pädagogik der interaktiven Science-Zentren, Signet-Verlag, Flensburg

Fischer, Gabriele (2000): Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern, eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren, Verlag Reinhard Fischer, München

Fischer, Thorsten (2003): Informelle Pädagogik. Systematische Einführung in die Theorie und Praxis informeller Lernprozesse, Verlag Dr. Kovac, Hamburg

Freericks, Renate/ Theile, Heike/ Brinkmann, Dieter (Hrsg.) (2005): Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten? Modelle der Aktivierung und Qualifizierung. IFKA-Dokumentation, Band 23, Bremen

Freericks, Renate/ Brinkmann, Dieter/ Theile, Heike/ Krämer, Stefan/ Fromme, Johannes/ Russler, Steffen (Hrsg.) (2005b): Projekt Aquilo. Aktivierung und Qualifizierung erlebnisorientierter Lernorte, Bremen

Freund, Gisèle (1986): Photographie und Gesellschaft, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg

Friebertshäuser, Barbara/ Prengel, Annedore (Hrsg.) (2003): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Juventa Verlag, Weinheim

Fthenakis, Wassilos E./ Oberhuemer, Pamela (Hrsg. deutsche Ausgabe) (2007): Grundlagen frühkindliche Bildung nach: Pramling Samuelson, Ingrid/ Asplund Carlsson, Maj: Spielend lernen. Stärkung lernmethodischer Kompetenzen, Bildungsverlag EINS, Troisdorf

Fuhs, Burkhard (1997): Spielen oder gleich „was Richtiges machen“? Zur sozialen Bedeutung des Spielens im Kindesalter. In: Renner, Erich/ Riemann, Sabine/ Schneider, Ilona/ Trautmann, Thomas (Hrsg.) (1998): Spiele der Kinder. Interdisziplinäre Annäherungen, Deutscher Studien Verlag, Weinheim

Furtner-Kallmünzer, Maria/ Hössl, Alfred/ Janke, Dirk/ Kellermann, Doris/ Lipski, Jens (Hrsg.) (2002): In der Freizeit für das Leben lernen. Eine Studie zu den Interessen von Schulkindern, Leske + Budrich, Opladen

Gardner, Howard (1991): Abschied vom IQ – Die Rahmentheorie der vielfachen Intelligenzen, Klett-Cotta, Stuttgart

Gardner, Howard (2002): Intelligenzen – Die Vielfalt des menschlichen Geistes, deutsche Ausgabe, zweite Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart

Girmes, Renate (Hrsg.) (1999): Lehrdesign und Neue Medien. Analyse und Konstruktion, Waxmann Verlag, Münster - New York – München - Berlin

Groebe, Norbert/ Hurrelmann, Bettina (Hrsg.) (2002): Medienkompetenz, Juventa Verlag, Weinheim - München

Hecker, Joachim (2006): Kinder Brockhaus. Experimente. Den Naturwissenschaften auf der Spur, Verlag Biographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim

Heimlich, Ulrich (2001): Einführung in die Spielpädagogik, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn

Heinzel, Friederike (Hrsg.) (2000): Methoden der Kindheitsforschung, Juventa Verlag, Weinheim - München

Hellekamps, Stéphanie (Hrsg.) (1998): Ästhetik und Bildung, Deutscher Studienverlag, Weinheim

Hense, Heidi (1985): Das Museum als gesellschaftlicher Lernort, Extrabuch, Frankfurt am Main

Herbst, Dieter (2003): Corporate Identity, 2. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin

Hinsch, Rüdiger/ Pfingsten, Ulrich (1998): Gruppentraining sozialer Kompetenzen (GSK), 3., überarbeitete Auflage, Psychologie Verlags Union, Weinheim

IFKA – Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (2001): Tagungsreader. Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft, Hannover

Institut für Freizeitwirtschaft (2000): Erfolgreiche Events. Dokumentation und Analyse. Anregungen, Ideen und Orientierungshilfen für ein modernes Veranstaltungsmanagement, ungebundene Ausgabe, München

Jäger, Jens (1996): Gesellschaft und Photographie, Leske + Budrich, Opladen

Kahlert, Joachim/ Liebert, Gabriele/ Binder, Siegrid (Hrsg.) (2006): Ästhetisch Bilden. Begegnungsintensives Lernen in der Grundschule, Westermann Verlag, Braunschweig

Kautter, Hansjörg/ Munz, Walther (Hrsg.) (2004): Schule und Emotion, Universitätsverlag Winter Heidelberg GmbH, Heidelberg

Kiupel, Michael (1996): Lernen im Science-Zentrum. Die Förderung interaktiver Lernprozesse durch Comuter, Shaker Verlag, Aachen

König, Gabriele (1999): Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für ein besucherorientiertes Museumskonzept, ungebundene Ausgabe, Parzeller Schnelldruck, Fulda

Korte, Petra (2006): Bildung und Medienöffentlichkeit am Beispiel des Pop- und Rocksongs. Festschriftbeitrag. In: Rita Casale, Rebekka Horlacher (Hrsg.)(2007): Bildung und Öffentlichkeit. Festschrift für Jürgen Oelkers zum 60. Geburtstag

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation, Verlag Franz Vahlen GmbH, München

Kübler, Hans-Dieter/ Elling, Elmar (Hrsg.) (2004): Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen, Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn

Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung, Band 2, Methoden und Techniken, 2., überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim

Lefrancois, Guy R. (1976, 1986 und 1994): Psychologie des Lernens, übersetzte Fassung, Springer Verlag, Berlin – Heidelberg

Mallmann, Sibylle (1981): Nur die Sehnsucht bleibt. Eine fotografische Dokumentation über Frauen, Mahnert-Lueg Verlag, München

Matzen, Jörg (2005): Grundrecht Bildung. Lernen auf Dauer in Zeiten der Beschleunigung, Oldenburger Universitätsreden, Oldenburg

Mayer, Horst O. (2002): Interview und schriftliche Befragung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München - Wien

Mayring, Philipp (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Psychologie Verlags Union, München

Michel, Eva (2006): Möglichkeiten und Grenzen des Wissenserwerbs durch pädagogisch intendierte Sendungen bei Kindern im Vor- und Grundschulalter, Verlag Dr. Kovač, Hamburg

- Mikus, Anne (1997): Firmenmuseen in der Bundesrepublik, Leske + Budrich, Opladen
- Montessori, Maria (1976): Schule des Kindes, Herder-Verlag, Freiburg
- Montessori, Maria (2002): Kinder sind anders, 19. Auflage, Originalausgabe: Il segreto dell'infanzia (1950), Deutscher Taschenbuch Verlag, München
- Nase, Daniela (2005): *Frag doch mal...* - die meist gestellten Fragen an die Maus, cbj-Verlag, München
- Noschka-Roos, Annette (1994): Besucherforschung und –didaktik, Leske + Budrich, Opladen
- Oerter, Rolf/ Montada, Leo (Hrsg.) (1998): Entwicklungspsychologie, 4., korrigierte Auflage, Psychologie Verlags Union, Weinheim
- Opaschowski, Horst W. (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft, Leske + Budrich, Opladen
- Opaschowski, Horst W. (1996): Pädagogik der freien Lebenszeit, Leske + Budrich, Opladen
- Popp, Reinhold/ Schwab, Marianne (Hrsg.) (2003): Pädagogik der Freizeit, Schneider Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler
- Posner, Roland: Kultursemiotik, in: Nünning, Ansgar und Vera (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Stuttgart und Weimar
- Prenzel, Manfred/ Doll, Jörg (Hrsg.) (2002): Zeitschrift für Pädagogik. Bildungsqualität von Schule. Schulische und außerschulische Bedingungen mathematischer, naturwissenschaftlicher und überfachlicher Kompetenzen, Beltz Verlag, Weinheim - Basel



Quilling, Eike (2006): Zwischen Bildungsauftrag und Quotendruck. Crossmediale Wege aus der Bildungskrise, Wissenschaftlicher Verlag, Berlin

Reinhardt, Ulrich (2005): Edutainment. Bildung macht Spaß, LIT Verlag, Münster

Renner, Erich/ Riemann, Sabine/ Schneider, Ilona K./ Trautmann, Thomas (Hrsg.) (1997): Spiele der Kinder, Deutscher Studien Verlag, Weinheim

Retter, Hein (1998): Einführung in die Pädagogik des Spiels, ungebundene Ausgabe, Braunschweig

Rittelmeyer, Christian/ Parmentier, Michael (2001): Einführung in die pädagogische Hermeneutik, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

Rittelmeyer, Christian/ Wiersing, Erhard (Hrsg.) (1991): Bild und Bildung. Ikonologische Interpretationen vormoderner Dokumente von Erziehung und Bildung, Wolfenbütteler Forschungen, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden

Rittelmeyer, Christian (2005): Über die ästhetische Erziehung des Menschen. Eine Einführung in Friedrich Schillers pädagogische Anthropologie, Juventa Verlag, Weinheim – München

Röll, Franz Josef (2003): Pädagogik der Navigation. Selbstgesteuertes Lernen durch Neue Medien, kopaed Verlag, München

Rogge, Jan-Uwe (1999): Kinder können fernsehen. Vom Umgang mit der Flimmerkiste, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg

Sachs-Hombach, Klaus (2003): Das Bild als kommunikatives Medium, Herbert von Halem Verlag, Köln

- Sander, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Handbuch politische Bildung, Bundeszentrale für politische Bildung, Wochenschauverlag, Bonn
- Schaffer, Hanne (2002): Empirische Sozialforschung für die soziale Arbeit, Lambertus Verlag, Freiburg im Breisgau
- Schanze, Helmut (Hrsg.) (2002): Metzler Lexikon Medientheorie. Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart und Weimar
- Schmitt, Hanno/ Link, Jörg-W./ Tosch, Frank (Hrsg.) (1997): Bilder als Quellen der Erziehungsgeschichte, Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn
- Schnelting, Karl (1975): ARD Fernsehen für kleine Kinder. Die *Sendung mit der Maus*, *Das feuerrote Spielmobil*, *Sesamstraße*, *Maxi und Mini* `75, Greven & Bechtold, Köln
- Schuster, Martin (1996): Fotopsychologie, Springer Verlag, Berlin – Heidelberg - New York
- Seibert, Norbert (1999): Kindliche Lebenswelten. Eine mehrperspektivische Annäherung, Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn
- Spitzer, Manfred (2002): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg - Berlin
- Stiller, Jürgen (1993): Formen und Wirkungen handlungsorientierter Informationsvermittlung in der Museumspädagogik, ungebundene Ausgabe, Dortmund
- Stockmann, Reinhard (2000): Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Fälle, Leske & Budrich, Opladen
- Stötzel, Dirk Ulf (1990): Das Magazin *Die Sendung mit der Maus*, ungebundene Ausgabe, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden

Sutton-Smith, Brian (1978): Die Dialektik des Spiels. Eine Theorie des Spielens, der Spiele und des Sports, Verlag Hofmann, Schorndorf

Tautorat, Petra (2004): Auswirkungen einer Intervention der Jugendhilfe auf die Lebensbewältigungsstrategien von jungen Erwachsenen am Beispiel der Intensiven Sozialpädagogischen Einzelbetreuung (§ 35 SGB VIII) in Form eines Auslandsstandprojektes, ungebundene Ausgabe, Dortmund

Trautmann, Thomas (Hrsg.) (1997): Spiele der Kinder. Interdisziplinäre Annäherungen, Beltz Deutscher Studien Verlag, Weinheim

WDR Redaktion der *Sendung mit der Maus* (Hrsg.) (2000): Das Mausbuch. Die besten Lach- und Sachgeschichten der „*Sendung mit der Maus*“, Zabert Sandmann Verlag, München

WDR und internationales Kinder- und Jugendfilmfest Marl (Hrsg.) (1999): Die phantastischen Welten von Gert K. Müntefering, mediaprofile & communication, Marl

Wehrmann, Ilse (2007): Bildungspläne als Steuerungsinstrumente der frühkindlichen Erziehung, Bildung und Betreuung. Zur Rolle der Bildungspläne im Rahmen des Reformbedarfs, ungebundene Ausgabe, Bremen

Wellhöfer, Peter R. (1997): Grundstudium sozialwissenschaftliche Methoden und Arbeitsweisen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart

Wetzel, Tanja (2005): Geregelte Grenzüberschreitung. Das Spiel in der ästhetischen Bildung, kopaed Verlag, München

Wick, Rainer K. (Hrsg.) (1992): Fotografie und ästhetische Erziehung, Klinkhardt & Biermann, München

Wladkowski, Marina (2003): Kinderfernsehen in Deutschland zwischen Qualitätsansprüchen und Ökonomie unter Berücksichtigung der Vorschulserie Sesamstraße, ungebundene Ausgabe, Braunschweig

Ziegenspeck, Jörg (1992): Erlebnispädagogik. Rückblick – Bestandsaufnahme - Ausblick, broschiert, Lüneburg

Zimbardo, Philip G./ Hoppe-Graff, Siegfried/ Keller, Barbara/ Engel, Irma (1995): Psychologie, 6., bearb. und erw. Auflage, Springer Verlag, Berlin – Heidelberg - New York - Tokio

### **Zeitschriften**

Berger, Michael (2003): Bildung ... Das war spitze! Quizshows - die Abendschule der Nation. In: GEO WISSEN, Ausgabe 31, Gruner + Jahr AG & Co, Itzehoe/Holstein

Ernst, Wolfgang (2002): Museale Authentizität in einer Welt der virtuellen Kommunikation? In: Standbein/Spielbein, Ausgabe 63/2002, Hamburg

Halbertsma, Nico (1998): Museumspädagogik. Zwischen allen Stühlen? In: Standbein/Spielbein, Ausgabe 50/1998, Hamburg

Keck, Rudolf W. (1988): IZEBF - Informationen zur Erziehung und historischen Bildung. In: Historische Kommission der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (HKDGfE), Heft 32, Hannover

König, Gabriele/ Gesser, Susanne (1998): PR-Event oder Bildungs- und Kulturangebot? In: Standbein/Spielbein, Ausgabe 52, Hamburg

Rigos, Alexandra (2003): Bildung, Hirnforschung. Wie das Lernen gelingt. In: GEO WISSEN, Ausgabe 31, Gruner + Jahr AG & Co, Itzehoe/Holstein

Schmidts, Alexandra (2007): Sammeln, Bewahren, Forschen, Vermitteln – und erfolgreich wirtschaften. Öffentliche Museen auf dem Weg zum dauerhaften Erfolg. In: Museum Aktuell, Ausgabe Nr. 135, München

Schreiber, Ursula (1996): Ein Museum für Kinder und Jugendliche. In: infodienst Kulturpädagogische Nachrichten, Ausgabe 40, Unna

Urbach, Matthias (2003): Bildung, Frühförderung. Freies Spiel für Kinder. In: GEO WISSEN, Ausgabe 31, Gruner + Jahr AG & Co, Itzehoe/Holstein

Wehrmann, Ilse (2006): Investitionen in die Zukunft. Zur Situation der frühkindlichen Erziehung, Bildung und Betreuung in Deutschland. In: Mittendrin am Rande, Ausgabe 2006, Verlag Bremen

### **Zeitungsartikel**

AZ - Abendzeitung (Ausgabe vom 06.03.2002): Die Schau der Schlaumacher, Nürnberg

Berliner Morgenpost (Ausgabe vom 11.03.1996), Potsdam

Die Glocke (Ausgabe vom 16.07.2001), Oelde

DIE ZEIT (Ausgabe vom 15.03.2001): In Saus und Maus von Torben Müller, Hamburg

DIE ZEIT (Ausgabe vom 16.10.2003): Von Mäusen und Menschen von Silke Schnettler, Hamburg

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung (Ausgabe vom 13.03.2001): Jede Menge Fragen von Olbert Frank, Frankfurt

Focus (Ausgabe 11/2001): Von Mäusen und Machern von Bernhard Borgeest, München

Kölnische Rundschau (Ausgabe vom 05.08.1996), Köln

Neue Osnabrücker Zeitung (Ausgabe vom 16.05.2001), Osnabrück

Niederrhein-Nachrichten (Ausgabe vom 25.03.1998), Kevelaer

Noord-Limburg (Ausgabe 12/2003): De Maus toont hoe astronauten-wc werkt von Door Bert Willemsen, Noord-Limburg

Pfullendorf Aktuell (Ausgabe vom 08.07.1999), Pfullendorf

PNN – Potsdamer Neuste Nachrichten (Ausgabe vom 27.06.2003): Astronautenklo im Filmmuseum, Potsdam

Reutlinger Generalanzeiger (16.03.2001): Geschichten aus der Wirklichkeit von Marianne Möhle, Reutlingen

Rheinzeitung (Ausgabe vom 16.09.1996), Mainz

Sonntags-Report (Ausgabe vom 04.05.2003), Papenburg

Speyerer Tagespost (Ausgabe vom 05.01.2000), Speyer

WAZ – Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Ausgabe vom 10.11.1998): Dreister Diebstahl. Maus ist weg!, Oberhausen

Wiesbadener Kurier (Ausgabe vom 16.08.1996), Mainz

Wochenspiegel (Ausgabe vom 24.10.1996): Wie im Louvre, Saarbrücken

## Internet

Bayrischer Rundfunk: Geist & Gehirn. Fernsehen und Bildung, URL:

<http://www.br-online.de/alpha/geistundgehirn> (16.08.2007)

Bayrisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Frauen, Staatsinstitut für Frühpädagogik München: Der bayrische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen bis zur Einschulung, URL:

[http://www.ifp.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifp/bildungsplan\\_endfassung.pdf](http://www.ifp.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifp/bildungsplan_endfassung.pdf) (21.08.2007)

Beck, Herbert (2003): Neurodidaktik oder: Wie lernen wir? In: Erziehungswissenschaft und Beruf, Heft 3/2003, URL: [http://www.schule-bw.de/unterricht/paedagogik/didaktik/neurodidaktik/neurodidaktik\\_beck.pdf](http://www.schule-bw.de/unterricht/paedagogik/didaktik/neurodidaktik/neurodidaktik_beck.pdf) (16.08.2007)

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung: Bevölkerungspyramide, URL: [www.berlin-institut.org](http://www.berlin-institut.org) (21.03.2008)

BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2005): Zwölfter Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituationen junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland, Berlin, URL: <http://www.bmfsfj.de/Politikbereiche/kinder-und-jugend,did=44470.html> (20.08.2007)

Der Tagesspiegel: Das Blaue Wunder, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news> (08.08.2007)

Deutsche Gesellschaft für Semiotik: Was ist Semiotik? URL:

<http://www.semiose.de/> (01.04.2008)

Deutschland in Japan: Deutschlandjahr 2005/06, URL: [http://www.doitsunen.jp/VER\\_KUL\\_SCH\\_DE.html](http://www.doitsunen.jp/VER_KUL_SCH_DE.html) (19.10.2007)



DGfE - Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft: Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik, URL: [www.dgfe.pleurone.de](http://www.dgfe.pleurone.de) (12.03.2008)

DTV - Deutscher Tourismusverband e.V.: Tourismuszahlen in Deutschland 2006, URL: <http://www.deutschertourismusverband.de/index.php?pageId=241> (18.08.2007)

DTV - Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006a): Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Bonn, URL: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) (31.08.2007)

DTV - Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006b): Tourismus in Deutschland, URL: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) (31.08.2007)

Erstes Deutsches Fernsehen - Programmdirektion (Hrsg.): Presse und Information. 30 Jahre *Sesamstraße*, URL: <http://www3.ndr.de> (23.08.2007)

Das Erste: *neuneinhalb*, URL: <http://www.wdr.de/tv/neuneinhalb/index.phtml> (24.11.2007)

Eva Event Award (2000): ZDF *Tivi Tour* 1999, URL: <http://www.famab.de/eva/gewinner2000/public.html> (22.08.2007)

Expo 2000: Der deutsche Pavillon, URL: <http://www.expo2000.de> (19.10.2007)

Feierabend, Sabine/ Mohr, Inge: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“. Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern. In: *Mediaperspektiven* 9/2004, URL: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend\\_mohr\\_9-2004.pdf?foid=12234](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_mohr_9-2004.pdf?foid=12234) (21.08.2007)

Fiege, Jürgen (2002): *Die Dauer des Augenblicks. Ein fotopädagogisches Handbuch*, Kopaed Verlag, München, URL: [www.mediaculture-online.de](http://www.mediaculture-online.de) (10.12.2004)

GEW – Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft: GEW-Studie belegt volkswirtschaftlichen Nutzen von Investitionen in Kitas, URL: [http://www.gew.de/GEW-Studie\\_belegt\\_volkswirtschaftlichen\\_Nutzen\\_von\\_Investitionen\\_in\\_Kitas.html](http://www.gew.de/GEW-Studie_belegt_volkswirtschaftlichen_Nutzen_von_Investitionen_in_Kitas.html) (19.08.2007)

*Gruener & Jahr*: Anzeigen-Ticker September 2006, URL: [http://www.gujmedia.de/\\_content/20/14/201490/AnzTicker\\_Sep2006.pdf](http://www.gujmedia.de/_content/20/14/201490/AnzTicker_Sep2006.pdf) (19.07.2008)

*Katholisches Filmwerk*: Filme/Medien, URL: <http://www.filmwerk.de> (19.10.2007)

*Ki.Ka* – Kinder Kanal: SommerTour 2007, URL: <http://www.kika.de> (22.08.2007)

*Ki.Ka*: *Wir testen die Besten*, URL: <http://www.wirtestendiebesten.de> (27.11.2007)

Magazin P.M.: *Willi wills wissen*, URL: <http://www.pm-willi-wills-wissen.de/de/pmwhomepage> (28.08.2007)

*Matthias-Film*: Medien für den Unterricht, URL: <http://www.matthias-film.de> (19.10.2007)

Mietzner, Ulrike/ Pilarczyk, Ulrike: Fotografien als Quellen in der erziehungswissenschaftlichen und historischen Forschung (2004), URL: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/type=diskussionen&id=394> (10.12.2004)

Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2004): Bildungsprogramm für Kindertageseinrichtungen in Sachsen-Anhalt. Bildung elementar – Bildung von Anfang an, URL: [www.ms.sachsen-anhalt.de](http://www.ms.sachsen-anhalt.de) (01.09.2007)

Montessori-Vereinigung e.V. Aachen: Montessori-Pädagogik. Das Konzept der Erziehung in Elternhaus, Kindergarten und Grundschule, URL: <http://www.montessori-vereinigung.de/pdf/Konzept.pdf> (12.12.2007)

MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-13-Jähriger in Deutschland, URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/KIM05.pdf> (20.08.2007)

MPG - Max-Planck-Gesellschaft: Beschreibung Neurobiologie, URL: <http://www.mpg.de/forschungsgebiete/BM/NB/Neurobiologie/index.html> (16.08.2007)

National Geographic Deutschland: *Marvi Hämmer* and his world reporters, URL: <http://www.nationalgeographic-world.de/weltreporter.php4> (27.08.2007)

Niedersächsisches Kultusministerium (Hrsg.) (2006): Kerncurriculum für die Grundschule. Schuljahrgänge 1-4. Sachunterricht, URL: <http://db2.nibis.de/1db/cuvo/ausgabe> (21.08.2007)

Presseportal (2007): *Super RTL* vergibt den WOW Entdeckerpreis 2008, URL: [http://www.presseportal.de/pm/6892/1069840/super\\_rtl](http://www.presseportal.de/pm/6892/1069840/super_rtl) (19.10.2007)

Pries, Michael: Eine Art Zukunftspädagogik. Zur erziehungswissenschaftlichen Neuorientierung der Freizeitpädagogik im 21. Jahrhundert, URL: <http://dgfe.pleuro-ne.de/zeitschrift/heft29/beitrag4.pdf> (08.03.2006)

Prognos AG - Knittel, Tilmann/ Kaiser, Peter/ Sommer, Ilka/ Freitag, Kathleen (2007) in: BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Familienatlas 2007. Standortbestimmung, Potenziale, Handlungsfelder, URL: [www.prognos.com/familienatlas](http://www.prognos.com/familienatlas) (19.10.2007)

Quotenmeter: Einschaltquoten Maussow, URL: <http://quotenmeter.de> (19.08.2007)

Raapke, Hans Dietrich (2003): Profil der Montessori-Pädagogik und ihrer Einrichtungen, URL: [www.montessori-vereinigung.de](http://www.montessori-vereinigung.de) (16.06.2004)

Rogge, Jan-Uwe (2002): Fantasie, Emotion und Kognition in der *Sesamstraße*. In: Tele-  
vIZion, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)  
(Hrsg.) Ausgabe 15/2002/1, München, URL: [http://www.mediaculture-  
online.de/fileadmin/bibliothek/rogge\\_fantasie/rogge\\_fantasie.html](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/rogge_fantasie/rogge_fantasie.html) (23.08.2007)

Rundfunkstaatsvertrag (2001), URL: <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html>  
(27.08.2007)

Scheich, Henning (2003): Lernen unter der Dopamindusche. In: DIE ZEIT Wissen,  
URL: [http://www.zeit.de/2003/39/Neurodidaktik\\_2](http://www.zeit.de/2003/39/Neurodidaktik_2) (16.08.2007)

Scheich, Henning: Neurodidaktik, URL: [http://wiki.zum.de/index.php/Neurodi-  
daktik](http://wiki.zum.de/index.php/Neurodidaktik) (16.08.2007)

Schulferien.org: Ferien 2008 Bundesländer Deutschland, URL: [http://www.schulferi-  
en.org](http://www.schulferien.org) (19.08.2007)

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2006): Sozialhilfe regional  
2004, ein Vergleich aller 439 Kreise in Deutschland, URL:  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms> (30.08.2007)

Statistisches Bundesamt (2006): Statistisches Jahrbuch 2006, URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms> (30.08.2007)

Statistisches Bundesamt (2007): Bevölkerung – Geburten, URL: <http://www.destatis.de> (12.12.2007)

*Terbrüggen Show-Produktion GmbH: Sendung mit der Maus*, URL: <http://www.terbrueggen-show.de> (22.08.2007)

*Terzio Verlag* (2005): Pressearchiv. 25 Jahre Löwenzahn, URL: <http://www.terzio.de/presse/pressrelease.asp?IDPressRelease=111> (22.08.2007)  
*Universum® Bremen*, URL: [www.universum-bremen.de](http://www.universum-bremen.de) (12.12.2007)

WDR: *Die Sendung mit der Maus*, URL: <http://www.die-maus.de> (12.01.2007)

WDR: Bibliothek der Sachgeschichten der *Sendung mit der Maus*, URL: <http://www.bibliothek-der-sachgeschichten.de> (19.08.2007)

WDR: Pressemitteilung vom 14.03.2007, 14:00 Uhr. Neue Maus-Mitmachaktion. Gesucht werden große und kleine Geheimnisse, URL: <http://www.wdr.de/unternehmen/presselounge/pressemitteilungen/2007/03> (19.08.2007)

WDR: Wissen macht Ah!, URL: <http://www.wdr.de/tv/wissen-macht-ah/flash-phtml> (19.10.2007)

WDR Mediagroup (2007): Public Relations. Zwei Jahre *Frag-doch-mal...* auch auf dem Lizenzmarkt. Die Maus expandiert, URL: [http://www.wdr-mediagroup.com/publicrelations/publikationen/spots/spots\\_0708\\_19a.phtml](http://www.wdr-mediagroup.com/publicrelations/publikationen/spots/spots_0708_19a.phtml) (19.08.2007)

WDR Online (2001): Die Party mit der Maus, URL: <http://www.wdr.de/online/news/mausgeburtstag/index.phtml> (19.10.2007)

WDR Shop: Produkte Kinder. *Die Sendung mit der Maus*, URL: <http://www.wdr-shop.de> (19.08.2007)

WDR 5: *Liliputz macht Schule*, URL: <http://www.wdr5.de/lilipuz/klicker/lexikon/detail.phtml?Termin=289827&wert=583131> (23.08.2007)

Schürjohann, Dirk: Medienrauschen. Das Medienweblog. Medienrauschen wills wissen. Interview mit Willi Weitzel, URL:  
<http://www.medienrauschen.de/archiv/willi-wills-wissen-interview-weitzel>  
(28.07.2007)

ZDF *tivi*: Marvi Hämmer präsentiert *National Geographic World*, URL: [http://www.tivi.de/fernsehen/marvi/start/index.html](http://www tivi.de/fernsehen/marvi/start/index.html) (22.10.2007)

### **Pressematerial/Broschüren**

*Ki.Ka* (2006): Marketing und Kommunikation: Festschrift 10 Jahre *Ki.Ka*, Erfurt

Maiwald, Armin (1996): MAUS OLEUM. Was versteckt sich alles hinter diesem Namen? Presstext, Köln

*Universum*<sup>®</sup> Bremen (2000): Ausstellungskatalog, Bremen

WDR (1999): Ein Drehbuch. Broschüre zum 30. Geburtstag der *Sendung mit der Maus*, Greven & Bechthold, Köln

WDR (2006): Frag doch mal die Maus. Knifflige Fragen und überraschende Antworten mit Jörg Pilawa

WDR (1996): MAUS OLEUM. 25 Jahre *Sendung mit der Maus*, Ausstellungskatalog, Köln

ZDF - Presse und Öffentlichkeitsarbeit (1995): ZDF Presse Spezial. 15 Jahre *Löwen-zahn*, Mainz

## **DVDs/Videos**

Bundeszentrale für politische Bildung (1997): Maus & Co, Dokumentarfilm, Köln

Maiwald, Armin - Flash Produktion (1996): Die Maus geht ins Museum, Köln

Spitzer, Manfred (2005): Erfolgreich lernen in Kindergarten und Schule, Original-Aufzeichnung des Vortrags vom 13.06.2005 in Tuttlingen, Auditorium Netzwerk, Müllheim/Baden

Spitzer, Manfred (2007) in: Bayrischer Rundfunk. Geist & Gehirn. Folge: Fernsehen und Bildung, URL: [www.br-online.de/alpha/geistundgehirn](http://www.br-online.de/alpha/geistundgehirn) (16.08.2007)

## **Interne Schriften**

Conradt, Corinna (1996): Schriftliches Konzept MAUS OLEUM, Potsdam

Gruppe ‚Maus-Haus‘ (1999): Projektarbeit. Nutzungs- und Gestaltungskonzeption des geplanten ‚Maus-Hauses‘ des WDR, ungebundene Ausgabe, Köln

*ift – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH* (2004): Untersuchung der Berichterstattung in den Printmedien zum *Universum*<sup>®</sup> *Bremen* im Zeitraum 01.05.2000 bis 30.09.2004, Köln - Potsdam

Maiwald, Armin (1996): Brief an die Ausstellungsmacher vom 30.08.1996, Köln

Reinhardt, Ulrich (2007): Freizeit, unveröffentlichtes Dokument, Hamburg

Saldecki, Dieter (2003): Festvortrag „Marketing-Preis“ des Wirtschaftsförderungsverbands Niederrhein in Kevelaer am 04.12.2003, Kevelaer

*Terbrüggen Show-Produktion GmbH* (2007): Schriftliche Auskunft der Geschäftsführerin Stephanie Terbrüggen vom 07.11.2007



### **Zusätzliche selbst durchgeführte Interviews**

Biemann, Christoph - Sachgeschichtenproduzent und Maus-Darsteller: Interview, Kevelaer im Februar 2004

Conradt, Corinna - Projektleiterin der Konzeptentwicklung MAUS OLEUM: Interview, Berlin am 16.01.2004

Grewenig, Siegmund - Leiter der Kinder- und Tagesprogramme beim WDR: Interview, Köln am 02.06.2006

Maiwald, Armin - Vater der Sachgeschichten: Interview, Köln am 23.01.2004

Murken, Hauke – Ausstellungsdesigner MAUS OLEUM: Interview, Kevelaer am 03.12.2003

Saldecki, Dieter - Erfinder des MAUS OLEUMS und langjähriger WDR-Redakteur: Interview, Bonn am 02.06.2006

Schneider, Christian – Tischlermeister MAUS OLEUM: Interview, Kevelaer am 04.12.2003

Stadtbäumer, Hilla - federführende Redakteurin der *Sendung mit der Maus*: Interview, Köln am 02.06.2006

Streich, Friedrich – Zeichner von Maus, Elefant und Ente: Interview, Kevelaer im Februar 2004

Wilkening, Heidrun - Geschäftsführerin MAUS OLEUM Ausstellungsgesellschaft mbH: Interview, Köln am 23.02.2004

## Abkürzungsverzeichnis

ARD – Allgemeiner Rundfunk Deutschlands

AYM - Association of Youth Museums

BKG - Bundesamt für Kartographie und Geodäsie

BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung

BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung

DGfE - Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft

DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.

IFKA – Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.

ift - Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

IPN - Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften an der Universität  
Kiel

IZI - Internationales Zentralinstitut - (Informations- und Dokumentationszentrum  
für das Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk)

GEW – Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

*Ki.Ka* – Kinder-Kanal

MDF – Mitteldichte Holzfaserverplatte

MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Geschäftsstelle Landes-  
anstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

MPI - Max-Planck-Institut

MPG – Max-Planck-Gesellschaft

NDR – Norddeutscher Rundfunk

OECD - Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

PISA - Programme for International Student Assessment

RBB – Rundfunk Berlin Brandenburg

SGB – Sozialgesetzbuch

SPSS - Statistic Package for Social Science

SR – Saarländischer Rundfunk

SWR - Südwestrundfunk

WDR – Westdeutscher Rundfunk

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Restaurations- und Aufbauarbeiten des MAUS OLEUM Teams .....	82
Abbildung 2: Standorte des MAUS OLEUMS (1996 bis 2004).....	85
Abbildung 3: Nutzung der Maus-Filme.....	113
Abbildung 4: Umgang mit interaktiven Exponaten.....	113
Abbildung 5: Teilnahme an Begleitveranstaltungen.....	113
Abbildung 6: Objektarten im MAUS OLEUM.....	119
Abbildung 7: Mausologische Weltkarte und Wandbemalung.....	121
Abbildung 8: Die Welle.....	123
Abbildung 9: Der überdimensionale Bleistift und handgemalte Illustrationen.....	124
Abbildung 10: Bildergeschichte Katzen-Tatzen-Tanz.....	126
Abbildung 11: Katzen-Tatzen-Tanz-Exponat in der Welle.....	127
Abbildung 12: Benutzung des Legetricks mit Käpt'n Blaubär.....	129
Abbildung 13: Käpt'n Blaubär-Puppen und Requisiten.....	130
Abbildung 14: Zeichentisch und Original-Requisiten der Maus-Spots.....	131
Abbildung 15: Benutzung des Lebensrades.....	132
Abbildung 16: Utensilien und Benutzung des Geräuschemachertischs.....	134
Abbildung 17: Sachgeschichtenseite der Welle und 35mm-Kamera .....	135
Abbildung 18: Modelle aus Sachgeschichtenfilmen in der Welle.....	136
Abbildung 19: Tiergeschichten-Gucklöcher.....	137
Abbildung 20: Eingebaute Diareihe mit kreativen Pizzabelägen in der Welle.....	138
Abbildung 21: Filmrequisiten aus Maus-Specials.....	139
Abbildung 22: Das Elefantenhaus.....	141
Abbildung 23: Der Regenbogen.....	142
Abbildung 24: Der Regenbogen von oben.....	143
Abbildung 25: Konstruktion des Astronautenklos.....	146
Abbildung 26: Benutzung des Astronautenklos.....	147
Abbildung 27: Konstruktion und Benutzung der Camera Obscura.....	149

Abbildung 28: Konstruktion und Benutzung der Gespensterkiste.....	151
Abbildung 29: Konstruktion und Benutzung des Kaleidoskops.....	152
Abbildung 30: Benutzung des Kaleidoskops.....	154
Abbildung 31: Die Kreiselscheibe.....	154
Abbildung 32: Konstruktion des Regenbogen-Prismas.....	156
Abbildung 33: Benutzung des Regenbogen-Prismas.....	157
Abbildung 34: Die Löffelspiegel.....	158
Abbildung 35: Konstruktion des Taschenrechners.....	161
Abbildung 36: Benutzung des Taschenrechners.....	162
Abbildung 37: Archivwände im Elefantenhaus.....	164
Abbildung 38: Sachgeschichtenrequisiten in ausziehbaren Schubladen.....	164
Abbildung 39: Sachgeschichtenrequisiten in den Archivwänden im Elefantenhaus.....	165
Abbildung 40: Das Tortenstück.....	166
Abbildung 41: Ausgewählte Bücher im Tortenstück.....	167
Abbildung 42: Benutzung der Wundertrommel.....	169
Abbildung 43: Der Heiße Draht.....	170
Abbildung 44: Benutzung des Heißen Drahts.....	171
Abbildung 45: Das Maus-Bild.....	172
Abbildung 46: Benutzung des Maus-Bildes.....	173
Abbildung 47: Konstruktion und Funktionsweise des Stroboskops.....	174
Abbildung 48: Selbst gemalte Kinderbilder.....	175
Abbildung 49: Benutzung des Maltischs.....	176
Abbildung 50: Filmmodelle und -requisiten der Rom-Maus.....	178
Abbildung 51: Wahlplakate für die Wahl-Maus.....	178
Abbildung 52: Filmrequisiten: Christoph als Bischof.....	179
Abbildung 53: Original-Entwürfe und Plakate von Friedrich Streich.....	179
Abbildung 54: Die Köcherfliegenlarven.....	180
Abbildung 55: Die Maus aus Marmor.....	180
Abbildung 56: Geburtstagsgeschenke von Maus-Fans.....	181
Abbildung 57: Geburtstagsgeschenke von Maus-Fans.....	181
Abbildung 58: Solar-Workshop in Kevelaer 2004.....	183
Abbildung 59: Die Maus-Laufpuppe im MAUS OLEUM .....	184

Abbildung 60: Autogrammstunde mit Maiwald und Biemann .....	185
Abbildung 61: Christophs Experimente im MAUS OLEUM .....	186
Abbildung 62: Streich's Besuch im MAUS OLEUM in Kvelaer 2004.....	186
Abbildung 63: Kreisdiagramm Fragebogen-Typen (n=386) .....	202
Abbildung 64: Kreisdiagramm Altersverteilung der Befragten (n=359).....	202
Abbildung 65: Flächendiagramm Altersverteilung der Befragten (n=359).....	203
Abbildung 66: Geschlechterverteilung, Häufigkeiten (n=386) .....	204
Abbildung 67: Bewertung der Sendung, Altersklassen in % (n=386).....	206
Abbildung 68: Bewertung des MAUS OLEUMS, Kinder in % (n=227).....	207
Abbildung 69: Bewertung des MAUS OLEUMS, Mittelwert (n=384).....	207
Abbildung 70: Kreisdiagramm Weiterempfehlung in % (n=386).....	209
Abbildung 71: Bewertung von Sendung (n=379) und MAUS OLEUM (n=386).....	209
Abbildung 72: Gefühl nach dem Ausstellungsbesuch, Erwachsene in % (n=159)...	210
Abbildung 73: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung (n=386).....	213
Abbildung 74: Eigene Einschätzung einer Lernerfahrung .....	215
Abbildung 75: Bevorzugtes Sendeformat (n=376).....	218
Abbildung 76: Lieblings-Maus-Teil.....	218
Abbildung 77: Das Beste am MAUS OLEUM.....	221
Abbildung 78: Das Beste am MAUS OLEUM nach Altersgruppen.....	221
Abbildung 79: Änderungsvorschläge, Mehrfachnennungen (n=137).....	224
Abbildung 80: Formen von außerschulischen Lernorten, Quelle: BMBF.....	238
Abbildung 81: Formen von Interaktionen in Lern- und Erlebnisräumen.....	241
Abbildung 82: Vierfeldermodell.....	255
Abbildung 83: Geplante und bestehende Markenwelten in Deutschland.....	262
Abbildung 84: Geplante und bestehende interaktive Science Center.....	267
Abbildung 85: Spieltrieb nach Schiller (in Anlehnung an Rittelmeyer 2005).....	289
Abbildung 86: Dimensionen der Selbstkontrolle.....	308
Abbildung 87: Menschlicher Erfahrungszirkel nach Ziegenspeck.....	309
Abbildung 88: Aufbau einer Nervenzelle, Quelle: Spitzer 2002.....	311
Abbildung 89: Vorgehensweise zur Einrichtung eines interaktiven Erlebnisraums.....	321
Abbildung 90: Drei zentrale Besuchsmotivationen.....	323
Abbildung 91: Maus-Briefmarke.....	401

Abbildung 92: Maus auf der EXPO 2000, Fotos: Sabine Dochow.....	404
Abbildung 93: Demographieentwicklung in der BRD.....	417
Abbildung 94: Bevölkerungsdichte der Bundesländer .....	417
Abbildung 95: Zuschauerquoten nach Bundesländern 2006, ARD und Ki.Ka.....	420
Abbildung 96: Bildungs- und Arbeitsmarktchancen nach Kreisen, BRD 2003.....	421
Abbildung 97: Sozialhilfequote Kinder unter 15 Jahren nach Kreisen 2004.....	421
Abbildung 98: Zuschauerquoten nach Altersgruppen 2006.....	422
Abbildung 99: Potentielle Standorte von neuen Konzeptideen.....	425
Abbildung 100: Matrix der Zusatzangebote und Standorte .....	426
Abbildung 101: Erfolgskriterien für Freizeitanlagen .....	438
Abbildung 102: Zuschauer der Sendung mit der Maus in Millionen 2006 .....	440
Abbildung 103: Deutsche Tourismusstädte 2004.....	442
Abbildung 104: Die TOP-5 Urlaubsreiseländer im Inland 2006.....	443
Abbildung 105: Verteilung der Ferienzeiten in der BRD 2008.....	444
Abbildung 106: Mögliche Standorte und neue Konzeptideen.....	447
Abbildung 107: Auszug Rahmenpläne Grundschule Niedersachsen.....	456
Abbildung 108: Grundgerüst der Maus-Themeninsel Kommunikation .....	471
Abbildung 109: Legende der Maus-Themeninsel Kommunikation.....	472
Abbildung 110: Besucherführung der Maus-Themeninsel Kommunikation.....	472
Abbildung 111: Themen und Exponatskizze auf dem Mausweg.....	474
Abbildung 112: Themen und Exponatskizze in der Entengasse.....	476
Abbildung 113: Themen und Exponatskizze des Elefantenpfads.....	480
Abbildung 114: Zusatzangebote nach Interaktivitätsgrad und Betreuungsaufwand.....	486



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themenfelder der Sachgeschichtenfilme, Stand: 2007.....	58
Tabelle 2: Standorte des MAUS OLEUMS von 1996 bis 2004.....	84
Tabelle 3: Häufigkeit der Altersverteilung der Befragten (n=359).....	204
Tabelle 4: Durchschnittsalter Kinder und Erwachsene (n=359).....	204
Tabelle 5: Bewertung der Sendung (n=386).....	205
Tabelle 6: Bewertung Inhalt des MAUS OLEUMS, Erwachsene (n=159).....	207
Tabelle 7: Bewertung Umsetzung des MAUS OLEUMS, Erwachsene (n=159).....	208
Tabelle 8: Weiterempfehlung (n=386).....	209
Tabelle 9: Gefühl nach dem Ausstellungsbesuch, Erwachsene (n=159).....	210
Tabelle 10: Korrelation nach Pearson: Lerneffekt und Geschlecht.....	215
Tabelle 11: Lieblings-Maus-Teil, Mehrfachnennungen (n=376).....	218
Tabelle 12: Präferenzen im MAUS OLEUM, Mehrfachnennungen (n=348).....	219
Tabelle 13: Änderungswünsche nach Altersgruppen (n=386).....	222
Tabelle 14: Änderungsvorschläge, Mehrfachnennungen (n=137).....	223
Tabelle 15: Kategorien von Exponaten in interaktiven Erlebnisräumen.....	248
Tabelle 16: Eigenschaften der Zielgruppe Kinder.....	341
Tabelle 17: Kriterien für den erfolgreichen Umgang mit der Zielgruppe.....	344
Tabelle 18: Bedingungen für optimale Vermittlungsräume.....	348
Tabelle 19: Gedankensammlung zur Sendung mit der Maus.....	353
Tabelle 20: Vorschläge für Zusatzangebote der Sendung mit der Maus.....	360
Tabelle 21: Charakteristika außerschulischer Lernorte.....	371
Tabelle 22: Nutzen außerschulischer Lernorte für SchülerInnen .....	375
Tabelle 23: Potentielle Zielgruppen auf der Makroebene.....	415
Tabelle 24: Vorhandene Sachgeschichtenfilme mit Medieninhalt, Stand: 2007.....	463

# Anhang

## 1. Besucherbefragung

### 1.1 Fragebogenversion für Erwachsene

Liebe Besucherin, lieber Besucher:

Dies ist ein Fragebogen, der nur im Rahmen meiner Arbeit über das MAUS OLEUM nützlich sein wird. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich fünf Minuten Zeit nehmen, um mir diese Fragen zu beantworten:

#### Angaben zur Person

**Geschlecht:**

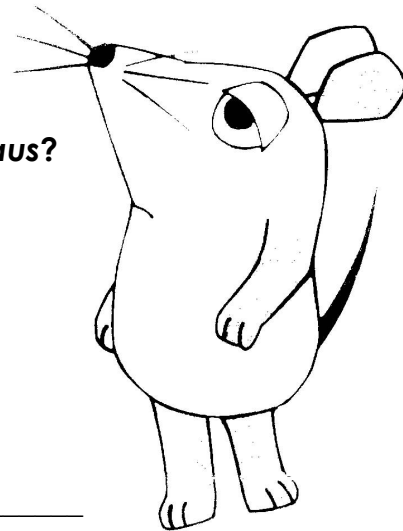
☐ weiblich

☐ männlich

**Alter:**

#### 1) Wie gefällt Ihnen die *Sendung mit der Maus*?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ schlecht
- ☐ Ich kenne sie nicht.
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_



#### 2) Was gefällt Ihnen an der *Sendung mit der Maus* besonders? (Hier sind Mehrfachnennungen möglich.)

- ☐ Die Trickfilme (*Käpt'n Blaubär*, *der Maulwurf*, *Lars*, *der Eisbär*, usw.)
- ☐ Die Maus-Filme mit Elefant und Ente
- ☐ Die Sachgeschichten über die Herstellung von Gegenständen

- ☐ Die Tiergeschichten
- ☐ Die Geschichten von Menschen
- ☐ Die Lieder
- ☐ Etwas anderes: \_\_\_\_\_

**3) Wie gefiel Ihnen der Inhalt des MAUS OLEUMS, d.h. die ausgewählten Themen und Geschichten?**

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ schlecht

**4) Wie gefiel Ihnen die Umsetzung des Inhalts, d.h. wie die Themen und Geschichten dargestellt wurden (z.B. die Spielgeräte, die Wahl der Medien, Farbe und Form der Ausstellungsobjekte)?**

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ schlecht

**5) Welche Erwartungen hatten Sie vor der Ausstellung?**

---

---

---

**6) Wie ist Ihr Gefühl nach der Ausstellung?**

- ☐ Es war so, wie ich es mir vorgestellt habe.
- ☐ Ich bin enttäuscht und habe mehr erwartet.
- ☐ Ich bin überrascht. Es war besser als erwartet.
- ☐ Ich weiß nicht.
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

**7) Haben Sie heute im MAUS OLEUM noch etwas dazu gelernt?  
Wenn ja, was?**

---

---

**8) Was gefiel Ihnen besonders gut am MAUS OLEUM?**

---

---

---

**9) Was würden Sie am MAUS OLEUM verändern?**

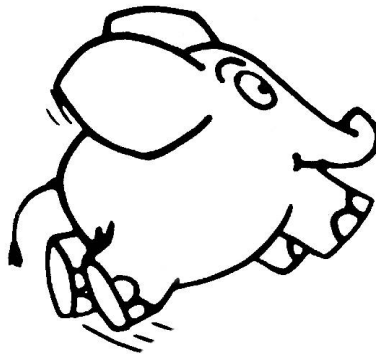
---

---

---

**10) Würden Sie das MAUS OLEUM weiterempfehlen?**

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ Ich weiß nicht.



**Vielen Dank für Ihre Mühe! Sie waren mir eine große Hilfe!**

## 1.2 Fragebogenversion für Kinder zum Selberlesen

HALLO MAUS OLEUM BESUCHER!

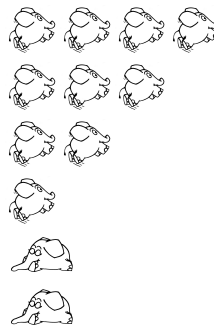
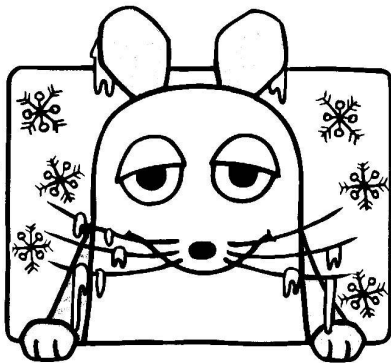
Bitte beantworte mir doch ein paar Fragen über  
die *Sendung mit der Maus* und das MAUS OLEUM!  
Vielen Dank! Du bist mir eine große Hilfe!



1) Wie alt bist du? \_\_\_\_\_ Jahre

2) Ich bin ein:  Mädchen  Junge

3) Wie gefällt dir die *Sendung mit der Maus*?



super

gut

mittelmäßig

schlecht

Ich weiß nicht.

Ich kenne die  
Sendung nicht.

4) Was magst du an der Sendung am Liebsten?  
(Du kannst auch mehrere Sachen ankreuzen.)



Die Trickfilme (*Käpt'n Blaubär*, *der Maulwurf*, *Lars* usw.)



Die Maus-Filme mit Elefant und Ente



Die Sachgeschichten über die Herstellung von Gegenständen



Die Tiergeschichten



Die Geschichten von Menschen

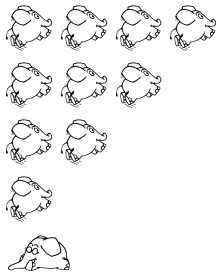


Die Lieder



Etwas anderes: \_\_\_\_\_

**5) Wie hat dir das MAUS OLEUM gefallen?**



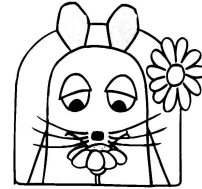
super

gut

mittelmäßig

schlecht

Ich weiß nicht.



**6) Hast du dir das MAUS OLEUM zu Hause so vorgestellt?**



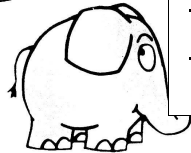
ja



Ich weiß nicht.



nein



**Wie hast du es dir vorgestellt?**

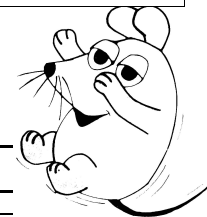
---

---

**7) Was hat dir am besten gefallen?**

---

---



**8) Hast du heute im MAUS OLEUM etwas gelernt?  
Wenn ja, was?**

---

**9) Was würdest du am MAUS OLEUM besser machen?**



---

---

**10) Würdest du das MAUS OLEUM weiter empfehlen?**

ja

nein

Ich weiß nicht.



**Danke, dass du mir geholfen hast!**

**ZUM VORLESEN!!!**

### 1.3 Fragebogenversion für Vorschulkinder

Liebe Besucher!

Dies ist ein Fragebogen, der nur im Rahmen meiner Arbeit genutzt wird. Bitte helfen Sie mir, Ihrem Kind ein paar Fragen über die *Sendung mit der Maus* und das MAUS OLEUM zu stellen! Vielen Dank für Ihre Hilfe!



1) Wie alt bist du? \_\_\_\_ Jahre

2) Ich bin ein:

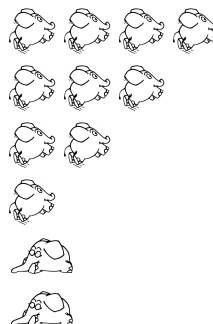
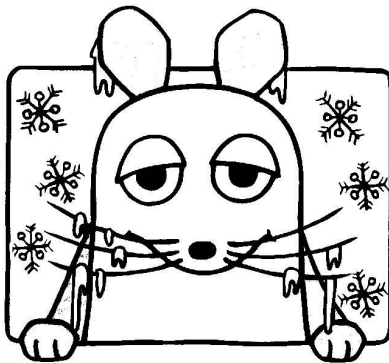


Mädchen



Junge

3) Wie gefällt dir die *Sendung mit der Maus*?



super

gut

mittelmäßig

schlecht

Ich weiß nicht.

Ich kenne die Sendung nicht.

4) Was magst du an der Sendung am Liebsten?



Die Trickfilme (*Käpt'n Blaubär*, *der Maulwurf*, *Lars* usw.)



Die Maus-Filme



Die Sachgeschichten über die Herstellung von Gegenständen



Die Tiergeschichten



Die Geschichten von Menschen



Die Lieder



Etwas anderes: \_\_\_\_\_





**5) Wie hat dir das MAUS OLEUM gefallen?**



super



gut



mittelmäßig



schlecht



Ich weiß nicht.

**(Diese Frage kann bei unter Sechsjährigen übersprungen werden!)**

**6) Hast du dir das MAUS OLEUM zu Hause so vorgestellt?**



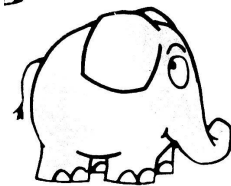
ja



Ich weiß nicht.



nein



**Wie hast du dir das MAUS OLEUM vorgestellt?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7) Was hat dir am besten gefallen?**

\_\_\_\_\_



**8) Weißt du jetzt etwas, was du vorher nicht wusstest?  
Wenn ja, was?**

\_\_\_\_\_

**9) Soll das MAUS OLEUM noch mehr haben? Was denn?**

\_\_\_\_\_

**10) Würdest du gern noch mal wiederkommen?**

ja



nein



Ich weiß nicht.



Danke!

## 2. Interview-Leitfaden

### 2.1 Leitfaden Medienexperten

#### 1. Wie würden Sie Ihre Einrichtung oder Ihr Aufgabengebiet beschreiben?

Was motiviert Sie an der Arbeit besonders?

- Aufgabengebiete
- Themen/Inhalte der Sendung
- Motivation
- Erfolgskriterien
- Identifikationsfigur der *Sendung mit der Maus*
- Bedeutung des MAUS OLEUMS im Kontext anderer Marketing-Aktionen
- Weitere Nebenprodukte

#### 2. Wie würden Sie Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Erfahrungen beschreiben?

Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppe an?

- Unterschiede/Gemeinsamkeiten
- Veränderungen
- Erfahrungen
- Zielsetzung
- Möglichkeiten und Angebote (Themen/Ort/Umsetzung)
- Ansprache
- Schulklassen

#### 3. Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte? Welche Rolle kann dabei Kinderfernsehen – im Besonderen die *Sendung mit der Maus* – spielen?

- Begriffsbestimmung Lernen und Bildung
- Bildungsverständnis des öffentlich-rechtlichen Senders
- Persönliche (Lern)Erfahrungen
- Standards von Vermittlungsräumen
- Medieneinsatz
- Umgang mit Medien für Kinder

- Rolle des Kinderfernsehens/Filme beim Transport von Inhalten/ Grenzen
- Einsatz von Kinderfernsehen/Film im Unterricht
- Zusammenarbeit mit anderen Partnern
- Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* für SchülerInnen
- Assoziationen zu ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘

**4. Was bedeuten für Sie außerschulische Lernorte? Lässt sich zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten eine Verbindung herstellen?**

- Charakteristika außerschulischer Lernorte
- Bedeutung und Notwendigkeit
- Nutzen für SchülerInnen/LehrerInnen
- Kritik
- Zukunftschancen
- Bezug zur Sendung/ zum MAUS OLEUM

## **2.2 Leitfaden Freizeitexperten**

**1. Wie würden Sie Ihre Einrichtung oder Ihr Aufgabengebiet beschreiben?**

**Was motiviert Sie an der Arbeit besonders?**

- Einrichtung/ Unternehmen
- Aufgaben
- Themen/Inhalten der Einrichtung, des Unternehmens, der eigenen Arbeit
- Motivation
- Erfolgskriterien/Wertschätzung

**2. Wie würden Sie Ihre Zielgruppe für Ihr Angebot beschreiben, welche Erfahrungen haben Sie mit Ihnen gemacht und wie sprechen Sie sie an?**

- Unterschiede/Gemeinsamkeiten
- Veränderungen
- Erfahrungen
- Langfristige Zusammenarbeit

- Zielsetzung
- Möglichkeiten und Angebote (Themen/Ort/Umsetzung)

**3. Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte? Welche Rolle kann dabei Kinderfernsehen – im Besonderen die *Sendung mit der Maus* – spielen?**

- Begriffsbestimmung Lernen und Bildung
- Persönliche (Lern)Erfahrungen
- Standards von Vermittlungsräumen
- Medieneinsatz
- Umgang mit Medien für Kinder
- Rolle des Kinderfernsehens/Filme beim Transport von Inhalten/ Grenzen
- Einsatz von Kinderfernsehen/Film im Unterricht
- Persönliche Verknüpfungen mit der *Sendung mit der Maus*
- Zusammenarbeit mit der *Sendung mit der Maus*
- Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus* für SchülerInnen
- Assoziationen zu ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘

**4. Was bedeuten für Sie außerschulische Lernorte? Lässt sich zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten eine Verbindung herstellen?**

- Charakteristika außerschulischer Lernorte
- Bedeutung und Notwendigkeit
- Nutzen für SchülerInnen/LehrerInnen
- Kritik
- Zukunftschancen
- Bezug zur Einrichtung/Unternehmen
- Kinderfernsehen – im Besonderen *Sendung mit der Maus* - als außerschulischer Lernort

## 2.3 Leitfaden Bildungsexperten

### 1. Wie würden Sie Ihre Einrichtung oder Ihr Aufgabengebiet beschreiben?

Was motiviert Sie an der Arbeit besonders?

- Schule/Schwerpunkt der Einrichtung
- Aufgaben/Unterrichtsfächer
- Themen/Inhalten
- Motivation

### 2. Wie würden Sie Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Erfahrungen und Ihrer Arbeit beschreiben?

- Unterschiede/Gemeinsamkeiten
- Veränderungen
- Erfahrungen
- Arbeit mit den einzelnen SchülerInnen und persönliche Zielsetzung
- Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit

### 3. Wie und mit welchen Hilfsmitteln auf der Basis Ihrer Erfahrungen vermitteln Sie Inhalte? Welche Rolle kann dabei Kinderfernsehen – im Besonderen die *Sendung mit der Maus* – spielen?

- Verständnis der Begriffe Lernen und Bildung
- Persönliche (Lern)Erfahrungen
- Bedingungen für Lernerfolge bei SchülerInnen
- Standards für Vermittlungsräume
- Medien, die Inhalte transportieren
- Umgang mit Medien für Kinder
- Rolle des Kinderfernsehens/Filme beim Transport von Inhalten/ Grenzen
- Einsatz von Kinderfernsehen/Film im Unterricht
- Persönliche Verknüpfungen mit der *Sendung mit der Maus*
- Zusammenarbeit mit der *Sendung mit der Maus*
- Zusatzangebote der *Sendung mit der Maus*
- Assoziationen zu ‚Kinderfernsehen zum Anfassen‘

**4. Was bedeuten für Sie außerschulische Lernorte und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht? Lässt sich zwischen Kinderfernsehen und außerschulischen Lernorten eine Verbindung herstellen?**

- Charakteristika außerschulischer Lernorte
- Bedeutung und Notwendigkeit
- Nutzen für SchülerInnen/LehrerInnen
- Kritik/ Finanzierung
- Zukunftschancen
- Erfahrungen
- Kriterien für einen Besuch/Zusammenarbeit
- Kinderfernsehen – im Besonderen *Sendung mit der Maus* - als außerschulischer Lernort